



Футболка

как рекламный носитель:

продолжение темы

Производитель – Поставщик – Корпоративный заказчик

Два года назад состоялся первый «Круглый стол»* по футболкам в нашем журнале. Прошло время, и мы решили продолжить обсуждение, так как, с нашей точки зрения, смысл выбранного нами формата состоит в возможности дальнейшего осмысления и дополнения изложенных фактов, а значит публикация должна иметь продолжение. Это особенно актуально теперь, когда страна переживает очень интересный момент в своем развитии. Тема рекламного текстиля, как и нашей предыдущей темы рекламной ручки, остается одной из самых популярных в отрасли, а тем более в преддверии весенне-летнего сезона. Мы надеемся, что продолжение обмена мнениями на выбранную тему будет полезным для всех участников нашего рынка.

Футболка как рекламный носитель:

Производитель



РОМАН МКРТЧЯН,
генеральный директор (учредитель)
«Лила Сэйлз Промоушн», Москва



ГЕОРГИЙ КАШИБАДЗЕ,
генеральный директор «ФутболкаОпт»,
Москва



МАРИНА ЛЕХМУС,
продакт-менеджер ООО "Проект 111",
Санкт-Петербург



ЮЛИЯ ГРАДОБЫК,
региональный менеджер по Восточной
Европе и СНГ, Fruit of the Loom и Russell,
Германия



ОЛЕГ ВИШНЕВСКИЙ,
директор по Восточной и Центральной
Европе компании SOL'S, Франция



ИГОРЬ БАШКОВ,
менеджер по продажам Stedman
в Восточной Европе и СНГ, Киев

МАПП: Расскажите, пожалуйста, о вашей торговой марке, бренде. Сколько лет вы работаете на российском рынке?

Роман Мкртычян: На российском рынке работаем более 20 лет. Начинали с производства не только промопродукции, но и одежды под торговой маркой «Leela's Fashion». Позднее торговая марка изменилась на LEEEA. 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, которая производится в Узбекистане. Данная продукция также производится только из лучшего сырья, но она дешевле и покрывает потребности рынка в секторе промо.

Юлия Градобык: Среди множества выбора в нынешнее время, когда останавливаешь свой взор на чем-то, важно понимать, что являешься частью чего-то большего – Истории! Потому мне очень приятно рассказывать о брендах, которые я представляю, а именно - Fruit of the Loom и Russell.

Fruit of the Loom - один из наиболее узнаваемых текстильных брендов на рынке. Бренд, который знают, любят и которому доверяют люди во всем мире. На рынке России компания Fruit of the Loom представлена более 10 лет. На мировом уровне этот бренд более 160 лет остается эталоном в производстве текстиля. Детальнее о нашем бренде вы можете узнать у нас на сайте. Могут лишь добавить, что когда кто-то присоединяется к этой команде профессионалов и добавляет еще свои силы, возникает ощущение, будто сразу приобретаешь опыт 160 лет на рынке текстиля. Бренд имеет богатую историю, и его узнают везде.

Russell – бренд, которому более 110 лет. Девизом Russell есть идея о том, что в своем деле нужно всегда быть первыми и лучшими. Именно поэтому Russell имеет столь широкий ассортимент, который всегда отличается инновационными технологиями.

Компания Fruit of the Loom одна из немногих имеет свою фабрику. Будучи одним из крупнейших в мире вертикально интегрированных производителей, мы полностью контролируем производственный процесс – от начала и до конца.

Георгий Кашибадзе: Компания «ФутболкаОпт» является оптовым поставщиком текстильной продукции на рынки России и СНГ с 2009 года. Производство организовано в Узбекистане. Торговая марка – CLASSIC.

Игорь Башков: Торговой марке Stedman в прошлом году исполнилось 60 лет. На российском рынке продукция представлена более 10 лет. На сегодняшний день каталог Stedman включает 94 модели различных футболок, рубашек поло, свитеров и флисовых курток. Дистрибьютором нашей продукции является компания «Пента Краун» (Москва).

Марина Лехмус: Проект 111 на рынке уже 21 год, а Тиболка существует с 2010 года. Эту футболку мы создавали специально для проморынка, основными критериями стали качество нанесения, долговечность носки и, конечно, адекватная цена.

Олег Вишнеvский: На российском рынке мы работаем уже больше десяти лет, что является, как мне кажется, достаточно большим сроком. За это время нам удалось многого достичь, познакомиться с удивительными и уникальными людьми (ведь именно конкретные и неповторимые люди создают рынок - мы часто об этом забываем!), суметь привлечь к себе российских покупателей, завоевать их доверие.

МАПП: Назовите 5 основных преимуществ вашей футболки.

Георгий Кашибадзе:

- 1 – Соответствие качества ГОСТу;
- 2 – Активное крашение;

3 – Стабильность качества пряжи;

4 – Стабильность качества пошива;

5 – Оптимальное соотношение цена-качество

Олег Вишнеvский: Я не люблю, если честно, такие формулировки вопросов, так как они загоняют нас в какие-то заранее заданные (не нами) рамки, сужая и обедняя коммерческую аргументацию. Наш бренд безусловно имеет в своем ассортименте большую гамму футболок, но мне не хотелось бы все сводить только к этой проблематике. С недавнего времени мы позиционируем нашу марку как мультиспециалиста в области промоодежды, предлагающего разнообразные решения в сфере массовых промоакций, мира моды, спортивных мероприятий, корпоративной униформы и т.д. Футболки, безусловно, остаются очень важной частью нашего ассортимента, но проводить знак равенства между этой отдельной гаммой продуктов и нашей маркой я бы не стал.

Марина Лехмус: Наша Тиболка 160 – пожалуй, единственная футболка на проморынке, сертифицированная по ГОСТ. Во всяком случае, я других Гостовских футболок не встречала. Она прошла тестирование в ЦНИИШП на плотность, растяжимость, устойчивость окраски. Швы с двойной отстрочкой, резинка ворота с эластаном, полотно тонкое, но плотное, не рыхлое, гладкая поверхность, на которой хорошо печатать – думаю, преимуществ больше пяти. Главным я считаю постоянное качество и большие остатки на складе.

Игорь Башков: Мы продаем не только футболки, поэтому скажу о преимуществах нашей торговой марки:

- Высокое стабильное качество по конкурентной цене. В нашем ассортименте есть одежда и базового уровня, и такая, что способная конкурировать с известными розничными брендами.

- Постоянно пополняемый склад в Москве у нашего дистрибьютора;

- Большие складские запасы (более 10 млн единиц) в Европе в комплексе с быстрой логистикой нашего дистрибьютора позволяют в кратчайшие сроки доставить товар, которого нет в текущий момент на складе в Москве. Логистика от европейского склада до московского склада занимает примерно 2 недели.

- Широкий ассортимент и не только футболки. Футболки составляют менее 40% нашего оборота. Многие изделия уникальны – это и спортивная коллекция Active Dry, и вязаные флисовые куртки, и двойные флисы (уникальная технология соединения двух видов тканей, например, Teddy Fleece), ну и конечно же различные футболки (из органического хлопка, из фасонной узелковой пряжи, цветные меланжевые и другие).

Роман Мкртычян:

1. 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.

Юлия Градобык:

1) У нас есть футболка на любой вкус плотностью от 135 до 205 г/м².

2) Наши футболки созданы специально для печати.

3) Высокая износостойкость каждой футболки.

4) Повторение цветов из года в год. Более того, наша палитра цветов соответствует корпоративным цветам (в системе Pantone) большинства крупных клиентов.

5) Наличие своей собственной фабрики и трех складов в разных странах дает возможность в краткие сроки удовлетворить большие запросы.



МАПП: За последние два года с момента первой публикации «Круглого стола» по рекламному текстилю ситуация в стране сильно изменилась. Как эти изменения коснулись вашей компании? А вашей продукции?

Игорь Башков: Наши обороты растут каждый год благодаря конкурентной продукции, новым продуктам, которые мы представляем каждый год, приемлемым ценам и отличной работе дистрибьютора.

Роман Мкртычян: Изменения, которые произошли на валютном рынке в 2014 году, коснулись всех сфер деловой активности. Безусловно отрицательно отразились и на уровне продаж нашей продукции.

Олег Вишневский: Замедление рынка безусловно уже чувствуется, но мне не хотелось бы поддаваться пессимистическим настроениям. Я сам родом из России и поэтому достаточно хорошо знаю и верю в российского клиента, который даже в самые непростые моменты умеет находить выход из затруднительных положений. Любой кризис обладает очистительной силой: выживают только наиболее сильные и стойкие игроки, и в этом безусловно есть положительный момент.

Георгий Кашибадзе: Возрос спрос на продукцию нашей компании, увеличился ассортимент производимой продукции – рынок рекламного текстиля развивается.

Марина Лехмус: За последние два года наши объемы по собственному бренду существенно выросли. Мы расширили цветовую гамму Тиболки, увеличили размерный ряд до 4XL, выпустили футболку поло под собственным брендом Unit.

Неплохо идут и продажи французского бренда SOL'S, который мы поставляем из Европы. В последнее время мы расширили предложение одежды этого бренда по цветам и размерам – 22 цвета и размеры от XS до 3XL. Заметно растет спрос на футболки поло, причем не только на базовые модели. Клиенты становятся более требовательными, стандартной белой футболкой уже никого не удивить.

В прошлом году мы стали эксклюзивным представителем бренда James Harvest Sportswear – шведского премиум-бренда промоодежды в стиле American college.

МАПП: В конце 2000-х российские власти заметно подняли таможенные пошлины на ввозимые текстильные изделия. Как развивается ситуация сегодня? Есть ли подвижки к лучшему?

Роман Мкртычян: Таможенные пошлины с одной стороны приводят к повышению себестоимости импортной текстильной продукции, но с другой стороны дают возможность окрепнуть местным производителям и поднять качество своей продукции, которое на настоящий момент достаточно невысокое.

Георгий Кашибадзе: Нас не касаются таможенные пошлины – мы производим в СНГ.

Игорь Башков: Мы не заметили изменений. Мы получаем регулярные заказы. За более детальной информацией вы можете обратиться к нашему дистрибьютору.

Марина Лехмус: Насколько я знаю, с прошлого года обсуждается идея запрета импорта всего текстиля или отдельных категорий. Так что об улучшении ситуации речи не идет.

МАПП: Хлопок является фондовым сырьём. Это значит, что стоимость ваших изделий сильно зависит от конъюнктуры фондового рынка, которая не всегда соответствует колебаниям спроса и предложения на готовые изделия. Вы замечаете это? Вам это мешает работать?

Роман Мкртычян: Стоимость продукции зависит не только от биржевых цен на хлопок, но и от ряда других факторов, которые

могут влиять на повышение себестоимости значительно сильнее. Любое повышение себестоимости продукции мешает работе, т.к. снижает и без того невысокую маржинальность.

Игорь Башков: Цена хлопка конечно же имеет значение. Но этот фактор работает для всех одинаково и кроме того является не единственным, влияющим на цену. К примеру в этом году всем производителям одежды пришлось повысить цены из-за существенного повышения курса доллара к другим валютам, так как текстильное производство находится в Азии, и расчеты осуществляются в долларах.

Георгий Кашибадзе: На рынке пряжи и полотна – колебания не так резки, как на фондовом рынке. Цены меняются очень инертно: как вверх, так и вниз.

Марина Лехмус: Честно говоря, в последнее время курс валюты влияет гораздо сильнее. Хлопок ведь в России не растет.

Олег Вишневский: Да, мы безусловно замечаем это, это существенно и периодически сказывается на колебаниях нашего ценообразования.

Олег Вишневский: Замедление рынка безусловно уже чувствуется, но мне не хотелось бы поддаваться пессимистическим настроениям. Я сам родом из России и поэтому достаточно хорошо знаю и верю в российского клиента, который даже в самые непростые моменты умеет находить выход из затруднительных положений. Любой кризис обладает очистительной силой: выживают только наиболее сильные и стойкие игроки, и в этом безусловно есть положительный момент.

МАПП: 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. Требуются 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?

Марина Лехмус: Конечно, не всегда продавец и покупатель знают все параметры. Мы стараемся по мере сил вести образовательную деятельность в рассылках, в ходе «Школы маркетинга подарков», на сайте. Какие-то вещи, как плотность, цвет, качество швов очевидны, а какие-то параметры нужно знать, чтобы обратиться на них внимание покупателя и объяснить, чем более дорогая футболка лучше.

Олег Вишневский: Конечно влияет. На рынке, переполненном предложением, необходимо четко и грамотно понимать преимущества своей продукции, ее сильные и слабые стороны. Зачастую мы забываем, что конечная цена напрямую зависит от указанных вами факторов. Именно поэтому любой профессионал своего дела должен четко понимать основные технические параметры своей продукции; это, как мне кажется, касается любого рынка.

Роман Мкртычян: Думаю, что покупатель должен точно знать, какого класса продукция ему нужна - премиум или промо. А каждый производитель сам должен позаботиться о качестве своей продукции, в конечном счете именно к этому же бренду вернется

покупатель, если он был ею доволен. Покупателю не нужно знать многих технических параметров полотна, достаточно знать сортность хлопка и плотность.

Игорь Башков: К сожалению часто бывает так, что и продавец, и покупатель не разбираются в технических характеристиках. Часто встречается подмена понятий, например, многие пишут, что их футболки сделаны из гребенной пряжи (самая высокая степень обработки), а это не соответствует действительности. Поэтому совет простой – сравнивайте не характеристики, а живые образцы. Так вы сами почувствуете, насколько вязка плотная, насколько полотно ворсистое, насколько ткань мягкая.

Георгий Кашибадзе: Знания никогда не мешают, а, наоборот, помогают продажам.

Знать цены и не знать, по каким параметрам они складываются – непрофессионально.

Отличное знание своего товара способствует увеличению клиентской базы. Порой сами клиенты оперируют фразой: “Нам нужна хорошая недорогая футболка...” Но на деле не знают основных параметров хорошего качества, и чем оно отличается от некачественного образца. Соответственно, обязанностью сотрудника является умелое доведение до сведения клиента основных параметров качества.

Юлия Градобык: Я считаю, что человек, чем бы он ни занимался, должен выполнять свою работу качественно и просто обязан знать свое дело и свой продукт. Это позволяет максимально четко определить потребность клиента и избежать многих недоразумений в будущем. Ведь это не занимает много времени, например, задать вопрос: «Для каких целей Вам нужна футболка?», но это моментально решает ряд нюансов нашей сферы.

МАПП: 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 предназначенные. Почему же такое в принципе возможно, ведь, по крайней мере, тот, кто нанесение производит, знает об этом? Жадность продающей стороны? Непрофессионализм покупателя и продавца?

Юлия Градобык: Я очень рада, что наши бренды Fruit of the Loom и Russell как раз относятся к этим 10% и производят текстиль специально под нанесение изображений. К сожалению, почему-то еще существует очень много случаев, когда люди, продвигая свою продукцию, пытаются повысить лояльность клиентов, узнаваемость бренда за счет подарков в виде футболок, почему-то думают, что можно этого достигнуть с помощью некачественного продукта. И да, это наша задача - представителей, менеджеров в сфере продаж - повышать осведомленность и знание клиентов.

Роман Мкртычян: 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.



LEOLA
SALES PROMOTION

Игорь Башков: Вопрос по моему мнению некорректный. В основном покупают текстиль для нанесения у специализированных компаний, если не брать случаи штучных заказов. Вряд ли у продавщицы на базаре будет 10 тыс. однотонных футболок красного цвета. Но даже текстиль для нанесения может сильно отличаться по качеству. Если футболка связана неплотно (легко определить, просмотрев ее на свет), она скорее всего сильно сядет после нескольких стирок; если футболка ворсистая, понадобится более толстый слой краски, чтобы этот ворс запечатать (что соответственно удорожает само нанесение).

Георгий Кашибадзе: К сожалению, я не располагаю статистической информацией о том, сколько футболок делается специально под нанесение. Это отдельное направление, в котором есть свои параметры качества и цены. Просто есть изделия, которые не соответствуют никаким стандартам ГОСТа, в связи с чем нанесение ложится плохо. Тем не менее, нанесение можно делать на всех футболках без исключения.

Марина Лехмус: Если нужна одноразовая футболка на мероприятие, большинство покупателей отдаст предпочтение самому дешевому варианту, и это понятно. Мы в этом сегменте не работаем.

Олег Вишневицкий: Мне тяжело ответить на этот вопрос, поскольку я не владею точной статистикой в этой области. Мне не хотелось бы обвинять или судить кого-то и наклеивать ярлыки, ведь это так просто!



Юлия Градобык: Мне очень нравится в таких случаях вспоминать компанию Apple, ведь все пытаются заменить ее, но увы, ни у кого пока не получается. Ведь есть спрос, и если компании внутри страны готовы (а главное – если могут) удовлетворить этот спрос, я уверена, что большая часть покупателей была бы готова перейти на отечественного производителя. Но, к сожалению, это фактически нереально в нынешних условиях рынка.

МАПП: Многие производители, в том числе и текстильных изделий, сертифицируют свои производства и изделия для подтверждения качества своей продукции и экологической безопасности производственных процессов. С вашей точки зрения, это важно? Заказчики обращают внимание на подобные сертификаты? Знают ли об их существовании в России? Ваши изделия обладают такой сертификацией? Почему?

Олег Вишневский: Да, все наши изделия прошли строжайшую европейскую сертификацию, в этом кстати наша сила и преимущество, которыми мы очень гордимся. К сожалению, как мне кажется, до недавнего времени российский клиент недостаточно интересовался данной проблематикой, сводя все к фактору цены. Постепенно данная тенденция меняется, и мы видим, что внимание к экологической безопасности текстиля, методам его производства и его происхождению становятся все важнее и важнее. В Европе без подобной сертификации вообще не может быть и речи о выходе на рынок. Помимо этого, чисто регламентационного и утилитарного момента, экологическая сертификация является составной - и очень важной - частью ДНК нашей марки, уделяющей колоссальное значение этической и природоохранной части своей миссии.

Роман Мкртычян: Любая производимая продукция должна соответствовать определенным стандартам, на это и существует сертификация. И это, безусловно, важно. Однако наличие сертификата качества не всегда является гарантией этого качества. Все наши изделия имеют соответствующие сертификаты, потому как этого требует законодательство страны импортера и производителя.

Марина Лехмус: Весь наш текстиль сертифицирован по стандартам таможенного союза (ЕАЭС), а европейские бренды – SOL'S и James Harvest – еще и по европейскому, OEKO-TEX. Сертификат – документ, подтверждающий качество изделия и профессионализм производителя.

Игорь Башков: Stedman является маркой с более чем 60-летней историей и отвечает требованиям всех международных стандартов как по качеству изделий, так и по экологии и условиям труда.

Георгий Кашибадзе: Это необходимое условие при производстве, экспорте и импорте – конечно важно. Производители и поставщики всегда имеют сертификаты, заказчики – нечасто требуют, только в случае проверок или требований со стороны потребителей.

Наша продукция всегда сертифицирована.

Юлия Градобык: Каждый предмет одежды, который производится компанией Fruit of the Loom, соответствует требованиям стандарта Oeko-TexStandard 100. Это гарантирует отсутствие в

одежде каких-либо веществ, наносящих вред человеку или окружающей среде. Также мы следуем кодексу поведения WRAP.

Подробнее о стандартах качества Fruit of the Loom можно узнать на нашем сайте, там этому посвящен специальный раздел.

К сожалению, на рынке России, Украины, Белоруссии нужна дополнительная сертификация, которая является ничем иным, как бюрократией наших государств. Поскольку подтверждать европейские сертификаты у нас – это абсурд.

МАПП: Сегодня актуальны разговоры об импортозамещении. Как вы относитесь к этому в вашем бизнесе? Считаете ли возможным, хотя бы в только в рамках рекламной отрасли, использование только российских текстильных изделий?

Роман Мкртычян: Использование текстильных изделий только российского производителя невозможно по многим причинам. В России нет сырья, нет необходимой инфраструктуры, достаточных производственных мощностей, нет подготовленного рабочего персонала.

Георгий Кашибадзе: Согласен, разговоры актуальны. В некоторых случаях дело продвинулось даже дальше разговоров. Частично и мы производим некоторые партии в России, но о полном импортозамещении говорить пока рано.

Игорь Башков: Думаю, для нашей отрасли вопрос не актуален по двум причинам: хлопок в России не растет, и даже если завозить ткань и шить, то стоимость рабочей силы в России гораздо выше, чем в Юго-Восточной Азии, где в основном находятся текстильные фабрики.

Юлия Градобык: Мне очень нравится в таких случаях вспоминать компанию Apple, ведь все пытаются заменить ее, но увы, ни у кого пока не получается. Ведь есть спрос, и если компании внутри страны готовы (а главное – если могут) удовлетворить этот спрос, я уверена, что большая часть покупателей была бы готова перейти на отечественного производителя. Но, к сожалению, это фактически нереально в нынешних условиях рынка.

Олег Вишневский: Мне сложно ответить на этот вопрос, так как я не обладаю достаточным количеством информации, чтобы ответить на него.

Марина Лехмус: Думаю, любое искусственное ограничение выбора к добру не приведет. Импортозамещение идет, развиваются российские производители, появляются запросы на товар с лейблом «Сделано в России». Но полное замещение в условиях глобального рынка возможно в одном случае – закрытии границы.

МАПП: За последний год рубль упал в цене по сравнению с долларом вдвое. Это не могло не сказаться на ценах на ваши изделия. К какому решению этой проблемы пришли в вашей компании? Повысили цены вдвое? Уменьшили норму прибыли? Нашли какие-то другие решения?

Георгий Кашибадзе: Цену в два раза поднять – не потянет рынок, что и случилось.

Убрали прибыль вообще – для поддержки производства. Дождались начала снижения цен на сырье, что ожидалось. Но максимально продержались – соотношение «производство-сбыт» на данном этапе важнее.

Роман Мкртычян: Повысить цены эквивалентно повышению курса доллара нереально. Конечно уменьшена норма прибыли.

Игорь Башков: Наша продукция поставляется с европейского склада, и цены выставляются в евро. Мы, как и многие другие поставщики, вынуждены были поднять цены в евро в этом году из-за падения курса евро к доллару. Ценообразованием в рублях занимается дистрибьютор.

Марина Лехмус: Конечно, мы вынуждены повышать цены, но стараемся сдерживать их рост, насколько можем.

МАПП: Россия вступает в сезон наибольшего спроса на текстильные изделия. Чего вы ждете от наступающего лета? Как оцениваете возможности своей компании? Обороты в этом году будут расти? Будут падать? Останутся без изменений?

Марина Лехмус: Думаю, рублевый оборот останется примерно на уровне прошлого года.

Игорь Башков: Мы ожидаем роста по двум причинам:

1) практически весь рекламный текстиль импортируется в Россию, и подорожание коснулось всех; 2) мы значительно расширили ассортимент в этом году, и новые модели очень позитивно восприняты рынком.

Роман Мкртычян: Сезон наибольшего спроса наступает, но изменился сам спрос. В связи с девальвацией рубля и повышением цен значительно уменьшилась покупательная способность участников рынка. В этих условиях наша компания делает упор на обеспечение конкурентности своих цен, повышение качества своей продукции и услуг и сокращение сроков исполнения заказов.

Олег Вишнеvский: Мне сложно ответить на этот вопрос. Самое главное, как мне кажется, – это выбор правильных и достойных партнеров, а они у нас в России имеются, поэтому мы с надеждой и оптимизмом смотрим на наступающий текстильный сезон!

Георгий Кашибадзе: Обороты упали до минимума в конце прошлого года. Сейчас рассчитываем на увеличение спроса. Рекламный текстиль – явление уже устоявшееся, и бесконечно падать спрос на него не будет. Все зависит от политики ценообразования производителя и профессиональной работы менеджеров.

МАПП: Давайте помечтаем: если бы президент страны завтра предложил вам реальную государственную помощь в обмен на организацию в России производства изделий, которыми вы сейчас торгуете, вы бы согласились? Каковы были бы ваши условия, в случае согласия? Если же нет, то почему?

Роман Мкртычян: Если бы предложил Президент страны, то я бы согласился. Условием была бы господдержка, которая включает в себя весь ряд ключевых моментов, необходимых для развития производства.

Игорь Башков: Как я отметил ранее – не актуально для нашей отрасли, так как хлопок в России не растет, и рабочая сила стоит гораздо дороже, чем в Юго-Восточной Азии.

Георгий Кашибадзе: Освободил бы на 5 лет от любых налогов и проверок под жестким контролем производства – закуп сырья, потребление валюты, наличие реального производства, а не ширмы.

Марина Лехмус: Мы за свободную конкуренцию и за международное разделение труда, а не за искусственные конструкции. И предпочитаем не мечтать, а работать.

МАПП: Вопрос для российских производителей: Насколько легко конкурировать с текстильной промышленностью Китая, Индии, Бангладеш и Узбекистана? В чём преимущества российского производства и в чём недостатки?

Георгий Кашибадзе: 1. Китай, Индия, Бангладеш – это одно. Узбекистан – другое. Разница по таможенным условиям поставок. России надо развивать текстиль неразрывно и в тесном сотрудничестве с Узбекистаном. Производство в России – самое отсталое по сравнению даже с Белоруссией, где сохранили наследие СССР, а Узбекистан – с нуля отстроил и дальше строит передовую текстильную отрасль после 90-х. Так что России надо говорить



не о конкуренции, а о сотрудничестве с сырьепроизводящими странами.

2. В России есть мощная бюрократическая машина, тормозящая на всех этапах рост любого производства. За счет чего Россия и сама остается сырьевой страной за последние 25 лет. Это уже большая политика, где ни вы, ни я не способны что-то поменять.

МАПП: Вопрос для российских производителей: Существуют ли в России современные технологии изготовления материалов для рекламного текстиля? Красители? Оборудование? Откуда сырьё?

Георгий Кашибадзе: Технологии существуют, но все, в основном, заимствовано. Красители, оборудование и сырьё – импортное.

МАПП: Тенденция последних месяцев – сворачивание деятельности некоторых зарубежных компаний на территории России. Коснулись ли вашей компании какие-либо ограничения и как вы к ним относитесь?

Георгий Кашибадзе: Нет, не коснулись. Нормально отношусь – мир всегда меняется.

Олег Вишнеvский: Нет, не коснулись. Мы верим в российский рынок, любим его и надеемся только на самое лучшее и хорошее.

Игорь Башков: Мы продолжаем работать и планируем увеличить бизнес в России.



Футболка как рекламный носитель:

Поставщик



НАТАЛЬЯ ВАСИНА,
категорийный менеджер по группе
“текстиль” Happy Gifts Group, Москва



ОЛЬГА МАРГОЛИНА,
маркетолог Oasis, Москва

МАПП: Какие торговые марки или бренды рекламного текстиля представлены в вашей компании? Насколько подвержен изменениям ваш выбор производителей?

Наталья Васина: На сегодняшний день дистрибьюторский портфель компании представлен 4 брендами: французским брендом модной одежды SOL'S, итальянским JRC – стиль fashion to business, легендарным американским брендом Fruit of the Loom и нашей собственной торговой маркой Start. Мы – компания, которая движется по пути расширения и привлекательности ассортиментного ряда. Наш главный принцип формирования ассортимента текстильных изделий – качество продукции, его широта и охват всех ценовых сегментов. Сегодня мы можем предложить своему клиенту огромный выбор фасонов, размеров и цветов. Бренды, представленные в нашем каталоге, имеют разные показатели эффективности, что позволяет нам сделать конкурентное предложение потребителю с точки зрения глубины складского запаса, ширины ассортимента и, конечно же, цены.

Ольга Марголина: Мы представляем в России эксклюзивно три бренда: US Basic, Slazenger, Elevate. Этот текстиль выпускается мировым лидером в области промоиндустрии Polyconcept. У каждой из марок собственная уникальная концепция. Если US Basic – базовая, недорогая, но очень качественная коллекция одежды для промоакций, бренд Slazenger, который выпускается почти 140 лет, и более ста из них спонсирует Wimbledon, символизирует классический винтажный стиль, то Elevate представляет современную одежду высочайшего качества для людей, ведущих активный образ жизни. Текстилем наша компания занимается с 2009 года, до этого времени «Круг», кажется, не продал ни одной футболки.

Марина Лехмус: Уже более 10 лет мы представляем французский бренд SOL'S в России, а в 2014 году добавили в свой ассортимент James Harvest Sportswear – одежда из Швеции премиум-класса. Сейчас наш портфель брендов включает все ценовые категории промоодежды.

МАПП: За последние два года с момента первой публикации «Круглого стола» по рекламному текстилю ситуация в стране сильно изменилась. Как отразились эти изменения на объеме продаж текстиля в вашей компании?

Ольга Марголина: Каких-то глобальных изменений на рынке мы не почувствовали. У нас в начале 2013 года появился новый бренд Elevate, коллекция которого активно развивается год от года. Также мы ощущаем растущий спрос на более дорогие футболки. Клиенты, на наш взгляд, становятся более требовательными и капризными.

Наталья Васина: На наш взгляд, рынок промоиндустрии в России в целом является развивающимся и растущим и, в частности, это касается промотекстиля. Покупатель становится более разборчивым, более требовательным, что, в свою очередь, запускает новый виток развития рынка, который приводит к росту. Разнообразие ассортимента позволяет нам охватить полный спектр потребительских предпочтений и завоевать высокий уровень лояльности клиентов.

МАПП: В конце 2000-х российские власти заметно подняли таможенные пошлины на ввозимые текстильные изделия. Как развивается ситуация сегодня? Есть ли подвижки к лучшему?

Наталья Васина: Высокие таможенные пошлины, безусловно, ложатся тяжелым бременем на импортеров продукта и, в конечном счете, на покупателя. Сегодня мы не видим каких-либо принципиальных изменений к лучшему, особенно в условиях, когда мы все больше говорим об импортозамещении.

Ольга Марголина: Мы не почувствовали существенного улучшения ситуации от вступления нашей страны в ВТО. Возможные выгоды от снижения пошлин нивелируются введением новых правил, инструкций или распоряжений, которые с завидной периодичностью появляются на таможне. К примеру, теперь сертификаты на детскую одежду нужно получать на каждую партию. Это стоит и больших денег, и серьезных усилий наших специалистов по импортной логистике.

МАПП: Хлопок является фондовым сырьём. Это значит, что стоимость ваших изделий сильно зависит от конъюнктуры фондового рынка, которая не всегда соответствует колебаниям спроса и предложения на готовые изделия. Вы замечаете это? Вам это мешает работать?

Ольга Марголина: Цены на сырье, как правило, определяются после сбора очередного урожая в августе-сентябре. Это плановая ситуация, к которой все производители и поставщики текстиля привыкли за годы работы. Кроме того, насколько я помню, таких скачков, как в 2011 году, когда цена на хлопок выросла за год почти в полтора раза, больше не наблюдается. Последние годы цены на футболки достаточно стабильны.

МАПП: 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. Требуются ли от

Рубашки-поло со склада в Санкт-Петербурге



ООО «Остров Сокровищ»
Зеленов пер., 7а
194944, С.-Петербург
info@1gifts.biz
тел.:
921 9319052
911 0065739



450 Р
НДС включен

Stedman®



350 Р
НДС включен

участников купли-продажи этих изделий знания обо всех этих параметрах? Или достаточно знать цены? Влияет ли знание о принципах качества футболок на продажи?

Наталья Васина: Мы придерживаемся принципа: знаний много не бывает. Знание цен является необходимым, но недостаточным условием для компетентного анализа рынка рекламного текстиля. Оперировать только ценами недостаточно. Технические знания, относящиеся к области производства изделия, позволяют каждому участнику рынка сравнивать и анализировать рыночные предложения с максимальной долей достоверности. Отсутствие компетенции приводит к поверхностному анализу и часто, как следствие, к непреднамеренному демпингу и снижению эффективности продаж в целом. Мы в своих тренингах, проводимых нами ежегодно, как например One Day Harry, стараемся уделить время для технической информации о продуктах. Возможно, не всегда уместно оперировать только техническими показателями, но детальные знания продукта всегда лучше, чем их отсутствие.

Ольга Марголина: Текстиль – это очень сложная товарная группа. Даже у нашей компании, которая работает с готовыми европейскими и американскими брендами, не получается просто брать и привозить готовый товар. К сожалению, приходится владеть обширными познаниями в технологии, чтобы ориентироваться на рынке и быть уверенным в том, что предлагаешь клиентам.

МАПП: 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 предназначенные. Почему же такое в принципе возможно, ведь, по крайней мере, тот, кто нанесение производит, знает об этом? Жадность продающей стороны? Непрофессионализм покупателя и продавца?

Ольга Марголина: Мы никогда не сталкивались с дешевым и некачественным текстилем в нашей работе. Поэтому нам сложно отвечать на этот вопрос. Мы готовы продавать или высококачественный промотекстиль, предназначенный для нанесения, или никакой. Но на любом рынке существуют дешевые аналоги низкого качества, которые находят своего потребителя. И я лично не вижу в этом ничего дурного. Важно, чтоб клиентов не вводили в заблуждение, заявляя более высокую плотность, или иные характеристики футболки.

МАПП: Многие производители, в том числе и текстильных изделий, сертифицируют свои производства и изделия для подтверждения качества своей продукции и экологической безопасности производственных процессов. С вашей точки зрения, это важно? Заказчики обращают внимание на подобные сертификаты? Знают ли об их существовании в России? Ваши изделия обладают такой сертификацией? Почему?

Наталья Васина: Документы, подтверждающие качество и безопасность изделий, являются важной составляющей при принятии решения о покупке. К сожалению, в случае с российским рынком зачастую цена является определяющим фактором. Уникальность технологий и материалов часто недооценены. Зарубежные рынки, где промощность имеет более долгий период развития, концентрируются на уникальности продуктов, их безопасности и экологичности, что обязательно подкрепляется соответствующими сертификатами. Несмотря на то, что потребители российских промощностей придают этому факту меньшее значение, рано или поздно, на наш взгляд, ситуация будет меняться. Качество наших брендов подтверждено документами и сертификатами.



Ольга Марголина: Все фабрики, на которых производится наш текстиль, прошли серьезный аудит по соблюдению социальных и экологических норм. Без таких сертификатов серьезные мировые бренды не могут работать ни в одной развитой стране мира. Сегодня в бизнесе как никогда важны проблемы социальной ответственности. Крупнейшие компании-рекламодатели не станут размещать свой логотип, ценность которого может составлять миллионы долларов, на футболке, которая была произведена на фабрике, где работают неграмотные десятилетние дети, лишены будущего. Если такой факт станет известен общественности, этот бренд может потерять огромную долю своей капитализации, на что, разумеется, ни одна из ведущих мировых корпораций пойти не может. Поэтому наличие сертификатов и результатов проведенного аудита является сегодня базовым требованием у глобальных компаний, неважно, где расположен их офис - в Америке, Австралии, Азии или России. Требования российских компаний, безусловно, не столь жесткие. Но наиболее крупные из них тоже начинают уделять большое внимание репутации бренда, которому отдают свой выбор.

МАПП: За последний год рубль упал в цене по сравнению с долларом вдвое. Это не могло не сказаться на ценах на ваши изделия. К какому решению этой проблемы пришли в вашей компании? Повысили цены вдвое? Уменьшили норму прибыли? Нашли какие-то другие решения?

Наталья Васина: Пока рано говорить о том, какие инструменты из предложенных могут оказаться верными. На рынке еще есть старые складские запасы, и зачастую розничные цены, которые мы видим сейчас, сформированы на базе старой себестоимости. Рынку необходимо время, чтобы адаптировать свое сознание к новым ценам. Скорее всего, он избавится от мелких игроков, так как придется балансировать на грани эффективности. Текстиль никогда не был сверхдоходным продуктом, а в кризисной ситуации тем более. Но наша компания, обладая богатым опытом и знаниями, внимательно изучив сложившуюся ситуацию на рынке, в максимально сжатые сроки адаптировала предлагаемый ассортимент текстиля к новым условиям.

Наши партнеры по-прежнему смогут найти в нашем ежегодном предложении сбалансированный по цене и качеству промотекстиль. Например, покупая футболку Original Full Cut T всего за 185 рублей, наш потребитель получает качественный промопродукт от известнейшего американского производителя компании Froot of The Loom. Это продукт, который 100% создан для задач решаемых промоиндустрией.

Ольга Марголина: Мы, конечно, подняли цены. Футболки – низкомаржинальный товар, где заработать больше 10-15% просто невозможно. Но наши дилеры ждут от нас более привлекательных цен. В связи с этим уже в ближайший месяц мы выйдем с новым, более привлекательным ценовым предложением по футболкам, чем US Basic. Кризис заставляет всех принимать, возможно, нестандартные решения, действовать быстро и на опережение ситуации, чтобы не потерять своих позиций. Поэтому «Oasis» планирует в ближайшие год-два существенно расширить коллекцию текстиля, который мы представляем в России.

МАПП: В советские годы в России было огромное количество текстильных предприятий. Тем не менее, большинство рекламного текстиля сегодня ввозится в Россию из-за границы. Откуда везёт свои изделия ваша компания? Почему? Если ваши изделия не российского производства, то появлялась ли у вас мысль наладить производство подобных изделий здесь?

Ольга Марголина: Почти все поставщики у нас сегодня находятся в Бангладеш и Китае. Но в Бангладеш в последние годы достаточно нестабильная политическая ситуация, а в Китае постоянно наблюдается рост уровня зарплат. Потому в ближайшее время мы планируем существенно расширить географию поставщиков: это будут страны и Латинской Америки, и производители из Африки и, конечно, другие, более стабильные и дешевые страны Юго-Восточной Азии, как то Индонезия, Шри-Ланка, Вьетнам, Камбоджа. Мы выбираем фабрику не по географическому принципу, а уровню производственной базы, менеджмента и ценообразования. Российские фабрики по всем этим показателям, к сожалению, существенно проигрывают даже производителям из Африки. Или просто мы не смогли найти те компании, с которыми могли бы начать успешное долгосрочное сотрудничество.

Наталья Васина: Да, действительно, на постсоветском пространстве и сейчас есть большое количество фабрик и предприятий, способных производить готовые промоизделия. Если вы более внимательно изучите формирование себестоимости производимой продукции, то увидите, что производственный цикл текстильных изделий очень непродолжительный. Наши фабрики и предприятия занимаются в основном пошивом изделий из готового полотна, что не позволяет нам говорить о гибком регулировании себестоимости и, как следствие, слабом регулировании розничной цены. В то время как предприятия, имеющие вертикально интегрированное производство, большинство которых находится в Южно-Азиатском регионе, способны аккумулировать существенные запасы хлопка, перерабатывать его, вязать пряжу, ткать полотно и отшивать готовые изделия в рамках одного производственного цикла. Это является ответом на вопрос, почему мы сотрудничаем с иностранными компаниями и импортируем текстиль. Производство на территории РФ, безусловно, возможно, но в данной ситуации неприменимо к условиям существующего рынка. Небольшие тиражи и эксклюзивные модели с успехом производятся на территории РФ на многих фабриках. Мы как торговая компания считаем необходимым концентрироваться на оптимизации ассортимента предложения, поддержании необходимых и достаточных складских запасов с приоритетом на розничную цену для заказчика. На наш взгляд, существующая ситуация не позволяет говорить об эффективности производства промотекстильных изделий на территории РФ.

МАПП: Сегодня актуальны разговоры об импортозамещении. Как вы относитесь к этому? Считаете ли возможным, хотя бы в рамках рекламной отрасли, использование только российских текстильных изделий?

Наталья Васина: Да, идеи импортозамещения всегда актуальны, когда наступает сложный период в экономике. Нет ничего невозможного в том, чтобы производить в России, но, к сожалению, для этого недостаточно одного желания. По нашему мнению, этот вопрос относится к разряду экономических, или даже политических, так как напрямую зависит от того, какой бизнес-климат будет создан вокруг вновь созданного предприятия. Уверены, желающих начать производство достаточно, осталось лишь только привести в соответствие внешние условия, которые бы способствовали развитию и процветанию этой отрасли.

Ольга Марголина: По-моему, совершенно популистское заявление. Когда сырье, красители и даже швейные машинки поставляются из-за рубежа, как можно говорить о производстве товара в России? Да, конечно, стоимость рабочей силы упала. Но все равно она не достигла того уровня, чтобы это существенно сказалось на разнице в цене изделий. Мы, ради интереса, прорабатывали

года три назад стоимость пошива футболки в России. Оказалось, что ивановские швеи оценивают свою работу в один доллар за изделие. На тот период пошив футболки на фабрике в Бангладеш стоил 13 центов. Поэтому падение национальной валюты в два раза ситуацию кардинально не изменит, как мне кажется. По крайней мере, не в ближайшие два-три года.

МАПП: Давайте помечтаем: если бы президент страны завтра предложил вам реальную государственную помощь в обмен на организацию в России производства изделий, которыми вы сейчас торгуете, вы бы согласились? Каковы были бы ваши условия, в случае согласия? Если же нет, то почему?

Наталья Васина: Мы не занимались глубоким изучением возможностей производства и не ставили перед собой такую задачу. Чтобы ответить на этот вопрос, необходимо изучить ситуацию более детально с экспертами рынка.

Ольга Марголина: Сложно принимать то, с чем не сталкивался никогда в жизни. За двадцать лет наша компания ни разу не получила «государственной помощи». Мы всегда рассчитывали только на свои силы, в этом был и есть залог нашего успеха. Мы планируем и дальше развиваться за счет собственных ресурсов, не прибегая ни к чьей поддержке и протекции.

МАПП: Россия вступает в сезон наибольшего спроса на текстильные изделия. Чего вы ждете от наступающего лета? Как оцениваете возможности своей компании? Обороты в этом году будут расти? Будут падать? Останутся без изменений?

Наталья Васина: Наши прогнозы весьма оптимистичны. Опираясь на статистику I-го квартала 2015 года, мы допускаем, что показатели эффективности в высокий сезон не ухудшатся. Возможно развитие событий, при которых спрос на промотекстиль будет расти.

Ольга Марголина: Мы ждем хороших продаж. Надеемся увеличить объем примерно на 50-60% с учетом расширения линейки,

возможностей по нанесению и нового качества сервиса. Но все планы мы строим, конечно, в рублях. Если вести расчеты в штуках, то прогнозы отнюдь не радужные.

МАПП: На ваш взгляд, существуют ли в России современные технологии изготовления материалов для рекламного текстиля? Красители? Оборудование? Откуда сырьё?

Наталья Васина: Данная тема нами недостаточно изучена. Мы допускаем, что высокая предпринимательская активность и желание развивать новые технологии на российском рынке обеспечат появление новейших материалов и способов их применения.

Регулярно получая информацию из открытых источников (таких как выставки и профессиональные издания), мы видим, что все вышеперечисленное доступно к покупке и не имеет ограничений к импорту.

МАПП: Тенденция последних месяцев - сворачивание деятельности некоторых зарубежных компаний на территории России. Коснулись ли вашей компании какие-либо ограничения в поставках рекламного текстиля и как вы к ним относитесь?

Наталья Васина: Все наши поставщики являются проверенными партнерами на протяжении многих лет. Мы имеем долгосрочные контракты и обязательства друг перед другом. Любые кризисные явления являются дополнительной проверкой сторон. Мы рады, что нам никогда не приходилось сожалеть о выборе бизнес-партнеров.

Ольга Марголина: Наши партнеры нас очень поддержали в этой непростой ситуации. На этот год мы получили от всех более привлекательные условия сотрудничества в плане цен, минимальных тиражей и условий оплаты. Мы ощущаем прямо противоположную тенденцию: интерес к нам со стороны вендоров усилился с наступлением кризиса, и возможности «Oasis» только расширились.

Футболка как рекламный носитель:

Корпоративный заказчик

Специалист по организации выставок, авиакомпания

Руководитель отдела маркетинговых коммуникаций, кровельная компания

Специалист по PR и рекламе, магазин натуральных продуктов

Ведущий менеджер дирекции маркетинга, рекламы и PR, выставочный центр

МАПП: Как часто вы заказываете рекламный текстиль, а именно футболки, и для каких целей?

Авиакомпания: Как правило, 1 раз в год, возможны дополнительные заказы на специальные мероприятия.

Кровельная компания: Футболки заказываем под акцию, мотивационную программу, проект с дилером. Обычно рекламный текстиль заказываем 1-2 раза в год и это не всегда футболки.

Магазин: Мы заказываем форму для продавцов, логистов и промо, но это бывает раз в три года.

Выставочный центр: Нечасто. В качестве сувениров – редко, т.к. в основном b2b-аудитория – не молодежь. Если заказываем, то для реализации как промотоваров в сувенирных магазинах, а также для выставок b2c.

МАПП: За последний год рубль упал в цене по сравнению с долларом вдвое. Это не могло не сказаться на ценах рекламного текстиля в том числе. К какому решению этой проблемы пришли в вашей компании?

Авиакомпания: Текстиль не является основной составляющей нашей сувенирной продукции, поэтому на нашей компании это сказывается несильно, но в выборе поставщика основными критериями были и остаются показатели качества и, конечно, цены.

Кровельная компания: Мы всегда очень взвешенно подходим к выбору рекламных носителей, подарков и атрибутов акций и т.п., поэтому если выбор пал на заказ футболки, будем заказывать, пытаясь выбрать оптимальное предложение на текущий момент по соотношению цена-качество.



Магазин: Мы заказали текстиль еще до обвала рубля.

Выставочный центр: Как раз на текстиль цены повлияли несильно. Но мы в любом случае работаем с российскими поставщиками.

МАПП: Многие производители, в том числе и текстильных изделий, сертифицируют свои производства и изделия для подтверждения качества своей продукции и экологической безопасности производственных процессов. С вашей точки зрения, это важно? В вашей компании обращают внимание на подобные сертификаты? Знают ли об их существовании?

Авиакомпания: Наша компания уделяет много внимания экологии окружающей среды, поэтому мы обращаем внимание на этот показатель, он важен, но он не является главным критерием в выборе.

Кровельная компания: Если честно, мы не знали о таких сертификатах или по крайней мере точно не запрашивали у поставщиков.

Магазин: Нет, не обращают и вряд ли знают.

Выставочный центр: Всегда приятно иметь дело с социально-ответственными компаниями – это значит, людей интересует не только прибыль. У таких компаний и подход к работе другой, более ответственный. Но если есть другие плюсы, такие как креатив, эксклюзивность, оперативность, клиентоориентированность – это зачастую более важные факторы.

МАПП: Сегодня актуальны разговоры об импортозамещении. Как вы относитесь к этому? Считаете ли возможным, хотя бы в рамках рекламной отрасли, использование только российских текстильных изделий?

Авиакомпания: Ввиду того что офисы компании расположены по всему миру, говорить о полном импортозамещении не приходится, но на российском рынке мы не против поддерживать российских производителей, опять-таки если нас устраивает цена и качество изделий.

Кровельная компания: Так как мы сами отечественные производители, мы только за!

Магазин: Да, если качество будет хорошим. При импортозамещении качество должно быть на уровне.

Выставочный центр: Мы поддерживаем политику импортозамещения, хотя дешевле, чем в Китае, наши вряд ли получится делать. Однако в текстильной отрасли – вполне возможно!

МАПП: Хотели бы вы работать напрямую с производителем и почему? Или вы отдаете предпочтение рекламным компаниям, оказывающим полный комплекс услуг?

Авиакомпания: В вопросе заказа сувенирной продукции мы работаем с поставщиками напрямую, потому что знаем потребности и особенности своей компании. К рекламным компаниям тоже обращаемся в некоторых случаях для комплексной подготовки спецпроектов.

Кровельная компания: В нашем случае все зависит лишь от того, будет ли производитель работать с нашими небольшими заказами (50-100 шт.)

Магазин: Выбираем полный комплекс услуг.

Выставочный центр: Стремимся работать с производителем, т.к. меньше третьих лиц – меньше риска ошибки и «испорченного телефона». И к тому же цена всегда ниже.

МАПП: Довольны ли вы качеством работы рекламных агентств, поставщиков? Часто ли вы меняете компанию, предоставляющую вам рекламные услуги?

Авиакомпания: Закупки проводятся на тендерной основе, в каждом отдельном случае, но если нас устраивает работа поставщика, мы работаем с ним на постоянной основе, для нас очень важны долгосрочные партнерские отношения с нашими коллегами, это очень облегчает работу обеим сторонам.

Кровельная компания: Так как в нашем случае это скорее разовые заказы, каждый раз подбираем оптимальный вариант; естественно, в-первую очередь пытаемся обратиться в ту компанию, с которой уже работали, но конечный выбор все же за оптимальным предложением.

Магазин: Недовольны, постоянно путают цвета ткани, нитки, размеры и т.д. Приходится периодически искать новые агентства.

Выставочный центр: Теми, с кем работаем давно – довольны. Но и новые агентства стремимся открывать для себя. С некоторыми сразу прощаемся после первых запросов – уровень сервиса не привлекает. А с некоторыми начинаем дружить и работать. За год появилось 2-3 новых поставщика, с двумя-тремя расстались.

ВОПРОС от Марины Лехмус, продакт-менеджер

ООО "Проект 111": Каков ваш рейтинг критериев при выборе футболок: цена, качество, наличие на складе?

Авиакомпания: 1.Цена. 2. Качество

Кровельная компания: Пожалуй, банальное цена-качество.

Магазин: Качество-цена-наличие на складе.

Выставочный центр: Первые – это цена, качество печати, оперативность и клиентоориентированность. Вторые – это креатив и дизайнерские решения, качество текстиля. Для нас чаще всего важна низкая цена, но при этом нормальное качество. Однако если это бизнес-сувениры для партнеров компании – важнее всего идея и ее воплощение.

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

Авиакомпания: Такие ситуации невозможны, качество любой сувенирной продукции, в том числе футболок, – это лицо компании. Качество здесь играет самую важную роль.

Кровельная компания: Все, что мы делаем для наших клиентов, мы стараемся делать на должном уровне. И даже закупая футболки, я бы не позволила себе пренебречь качеством.

Магазин: Качество должно быть всегда хорошим. Особенно это важно для формы продавцов.

Выставочный центр: Возможно, на разовых уличных промоакциях.

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

Материал будет опубликован на сайте журнала «Профессионал РСБ» и www.iapp.ru

