

О бедном...текстиле замолвите слово!

Автор: Лео Костылев, президент МАПП

Наступила весна. Выглянуло солнышко, разогрело не успевший отдохнуть под снегом прошедшей зимы асфальт, пробудились птички, щебетание которых уже забылось за длинные месяцы непогоды... Какая банальность! Каждая вторая статья о приходе весны начинается так или примерно так. Солнце, птички и тёплый весенний ветерок — неизменные атрибуты графоманов весеннего пе-

риода. И всё же, намеренно начинаю и я свой рассказ о весне с этого трюизма. Ведь миссия нашего издания рассказывать об определённой отрасли экономики, знакомить читателей с её закономерностями и взаимосвязанностью с другими отраслями и помогать постигать суть её. А что же может быть банальнее экономики и инструментов, которыми она пользуется. Хочется воскликнуть вслед

за Довлатовым: «Моя сознательная жизнь была дорогой к вершинам банальности». Всё, что можно посчитать — банально по определению. Как и большинство из того, что посчитать нельзя.

Хотя, можно было бы начать и так: статистика мелких аварий на городских дорогах, как обычно в это время, поползла вверх. В первый месяц весны водители мужского пола особенно рассеянны, успева-

зиму отвыкнуть от вида красивых женских ног, и соскучившись по ним до волчьего воя. Первый тёплый месяц года предлагаю объявить месяцем женских ног в году, а мужчинам запретить вождение автомобилей на это время. Пусть наслаждаются!

Итак, получается, что одним из определяющих факторов весны, как и любого другого сезона, является одежда. В дан-



ном контексте, мини-юбки. Вот и продолжим разговор об одежде, и не просто какой-либо, а о той одежде, которая привлекает внимание и может послужить определяющим фактором чего-либо. Но и в этом разнообразии текстильных изделий мы коснёмся лишь той части, которая наиболее просто определяется «деловой текстиль» или «одежда для бизнеса», и опустим такие виды «знаковой» одежды, как, например, кожаная куртка Дмитрия Медведева или «Аляска» Путина.

Понятие «делового текстиля» в России родилось чуть позже самого его

появления на рынке. «Первопроходцами» использования одежды в рекламных целях были, как и в других странах, производители изделий массового спроса (пиво, зубная паста, макаронны) и политические партии (которых я бы тоже причислил к производителям таких изделий). Отсюда и основное назначение такой одежды — наглядная демонстрация принадлежности или, по крайней мере, выражение поддержки определённому изделию. Или, выражаясь современным языком его безграмотных пользователей, «промоушн». Массовое использование текстильных

изделий для таких целей породило ещё одну, крайне уродливую традицию. Поскольку Россия — страна многолюдная, но экономика её всё ещё остается достаточно скромной, изделий для рекламных акций или кампаний требовалось много, а бюджеты на это выделялись, и выделяются по сей день, весьма скромные. Привело это лишь к тому, что российский рынок, и без того наполненный разного рода барахлом, заполнился текстильными изделиями дешёвыми, но с весьма сомнительными потребительскими свойствами. Ибо ничто не может изменить той банальности, что невозможно купить дёшево то, что стоит дорого. По мнению покупателя больших партий текстильных изделий для целей рекламы всего несколько лет назад, проблемы не существует. Какая разница, какого качества текстильное изделие, которое раздаётся бесплатно. Брать будут всё равно! Брать-то, конечно, будут, можно ответить на это, но ведь не это является конечной целью таких рекламных акций. Наплевавшее отношение к получателям «бесплатной» рекламы в конечном итоге сказывалось и сказывается негативно не на получателях, а на самих распространителях такой рекламы. Раздавая бесплатно рекламные изделия, мы ждём, что получатели будут использовать их, причём, как можно более долго. Более того, мы ждём, что получатели через качественные характеристики этого продукта станут более позитивно относиться к изделию, рекламу которого несёт на себе полученный текстильный подарок. А какое уж позитивное отношение, если полученная, например, во время проведения пивной акции футболка с логотипом нового сорта пива, окрасила в стиральной машине всё бельё в цвет, подобный себе самой? Или просто расплзлась по телу после первого же дня носки? Или вызвала сыпь по всему телу и окрасила вспотевшие подмышки в цвета логотипа пивной компании? Какую, скажите, пользу сможет извлечь производитель продукта от такой рекламной акции? Будет не так много истрачено денег? Но ведь, в этой ситуации, все деньги, истраченные на эту акцию, не только не принесут пользы производителю, но нанесут ущерб! Но прибавил ли хоть один бухгалтер к сумме убытков, понесённых от неудачного внедрения на рынок того или иного изделия суммы, истраченные на заведомо вредную рекламную кампанию? Конечно, не бухгалтерское это дело вмешиваться в такие высокие материи! А чьё?

Самое ужасное на российском рынке даже не то, что на такого рода изделия имеется спрос. Купить дёшево — нормальное желание любого здравомыслящего человека. Но то, что существует огромная армия, готовая предложить такие изделия. Непрофессионализм и жадность именно этих людей является вторым рычагом этого дурацкого механизма! Что же делать? Сакраментальный вопрос российского бытия! Великие российские умы искали и находили ответ на этот вопрос, однако, в нашем случае большого количества серого вещества внутри черепной коробки совсем не требуется. Рецепт лаконичен и прост, как в венерологическом диспансере: никакого самолечения и использование качественных препаратов в сочетании с дисциплиной лечения, то есть, в нашем случае: обращаться к профессионалам и определять бюджет, исходя не из максимального возможного количества изделий, а из конечных целей рекламной акции.

Ну ладно, вопрос с качеством мы уже прояснили. Понятно, что качество должно быть достаточным для того, чтобы рекламный продукт приносил пользу, а не вред. Но как определить, кто профессионал? «Продавать» себя в России научились, в силу особенностей экономики, гораздо лучше, чем продавать товары и услуги (научиться эффективно продавать товар мешает таможня, а услуги — низкая покупательная способность рынка). Как же отличить профессионала от «продавца себя»? Мне кажется, что основным признаком в определении партнёра для такого сотрудни-



чества может стать... опять же качество товара! Причём, качество, подтверждённое через бренд. В данной ситуации, бренд может стать не только определителем качества изделия, как такового, но и той лакмусовой бумажкой, которая даст нам неопровержимое свидетельство «качества» нашего партнёра. Ибо, вряд ли бренд стал бы сотрудничать с тем, кто не проявляет заботы о своём профессионализме. Отсюда возникает ещё одна задача: нам нужен тот, кто не только в состоянии предложить нам текстильное изделие, закрепленное именем того или иного бренда, но он должен быть действительно представителем этого бренда на данной территории или, по крайней мере, быть включённым в прямую цепь маркетинговой системы данного бренда. Как, например, производитель-импортёр (он же оптовик) непосредственный продавец конечному заказчику. Если такая цепочка не прослеживается вами или осложнена дополнительными звеньями, значит, вы имеете дело не с тем, кто вам нужен. Или в списках ваших целей имеется не толь-

ко выгода компании, которую вы представляете, но и какие-то личные интересы (эту схему может использовать также работодатель для определения добросовестности собственных сотрудников).

Существует вполне закономерное мнение, что бренд — это обязательная прибавка к стоимости изделия «за имя». Отчасти, это правильно. Существует даже специальная статистика стоимости и рейтинг таких «имён». Например, «Nokia» по результатам отчёта BrandZ этого года, занимает девятое место в таком рейтинге, а его стоимость оценивается в 24 миллиарда долларов США. И это не имеет никакого отношения ни к заводам, ни к складам, ни к технологиям. Это только стоимость имени. Конечно, определённой стоимостью обладают и некоторые текстильные бренды, особенно пришедшие из Америки. Например, «Hanes» объёмы продаж которого в США настолько значительны, что компания может позволить себе многолетние рекламные контракты с такими знаменитостями в своих сферах, как Майкл Джордан или Куба Гуддинг Дж-р. Но для темы нашего разговора это факт не столь важный. Бренды, сколько бы они ни стоили, не столь сильно влияют на цену изделий на нашем рынке. Они в гораздо большей степени являются гарантом определённого качества. Из чего же складывается качество брендированного текстиля, и не является ли оно лишь мифом и обоснованием более высокой цены?

Каждый более или менее информированный человек понимает, что ни в одной стране, с уровнем развития выше российского производство дешёвых изделий не может быть рентабельным. Поэтому, если кто-то скажет вам, что рекламные футболки, которые вам предлагаются, произведены в Европе или Америке, можете смело гнать его в зашей. Это либо че-

ловек, который не является профессионалом, либо просто мошенник. Оба варианта однозначно не подходят! Конечно, здесь нужно оговориться. Текстильные изделия ещё кое-где производят и в Европе, например, в Италии. Подпольные текстильные заводы, которыми владеют мафиози, а трудятся на них несчастные, находящиеся в безнадёжном положении переселенцы из Африки, являются постоянной заботой итальянской полиции. Они и находят такие заводы довольно часто, поэтому, в целях мобильности, там шьются небольшие партии, в основном, очень дорогих местных брендов. Такая же ситуация и в Америке, где подпольные производства текстильных изделий находятся на юге страны, вблизи мексиканской границы. Работники этих предприятий — рабы из Мексики и Латинской Америки. Всё это было бы не столь важно для нас с вами, если бы не отражалось, в том числе, и на качестве пошитых изделий, ибо каждый может себе представить, каков уровень мотивации этих людей. В России не надо иметь для этого даже фантазии, нужно просто посмотреть на построенные в течение последних десяти лет дома «эконом-класса». Ни для кого не секрет, что к началу 2000-х годов на территории Европейского Союза практически не осталось швейных производств. С момента вступления Китая в ВТО производить на этом материке одежду не просто нерентабельно, но просто глупо! Страной, которая встаёт утром и ложится спать под звук швейной машинки, является Бангладеш. Поехав на любое швейное предприятие этой страны, можно обнаружить в их цехах не только изделия всех известных брендов, но и самих представителей этих брендов, дружно беседующих за чашкой кофе о планах на будущее. Это в Европе они — конкуренты, а здесь, где шьются в утреннюю смену их заказы, а в вечернюю — заказы их кон-



курентов, они просто заказчики и партнёры по отрасли.

Но если весь текстиль производится на одних и тех же заводах в Бангладеш, Индии или Китае, то не всё ли равно, покупать ли брендированное, сиречь дорогое изделие, или, так называемый, «no-name», но более дешёвый? В первых, необходимо определиться с термином «дешёвый». Дешёвый, потому что не имеет бренда или потому, что при изготовлении были использованы более дешёвые материалы? Или, дорогой, потому что бренд или потому, что сделан из качественных составляющих? Ведь не от хорошей жизни, и не в поисках наживы бренды уехали из Европы и Америки. Они просто были вытеснены более дешёвым, подчёркиваю, качественным товаром из Азии. Единственным выходом из этой ситуации и было размещение производства в той же ценовой зоне. Как бы не было непривычно нам осознавать, что наши «качественные» изделия сшиты там же, где делаются изделия худшего качества, но мы должны научиться это делать. Современная глобальная экономика просто заставляет нас делать это. Главным же отличием бренда от изделий «no-name» является не место, где они были произведены (да и смешно думать уже, что руки швеи из Португалии чем-то лучше индийских или китайских! «Форд», собранный в Ленинградской области не становится «Ладой» оттого, что сделан руками российских рабочих, и стоит дороже, потому что остаётся «Фордом», где бы ни собирался), а той мерой ответственности, которую несёт бренд по отношению к потребителям. Ведь, посудите сами, выкинув некачественное изделие «no-name» после первой же носки, вы можете легко приобрести изделие той же фабрики, сами того не подозревая. Отсутствие бренда да это ещё и анонимность, ко всему прочему. Если же вы остались недовольны брендированным изделием, то с абсолютной точностью знаете, чьё изделие вы больше никогда не приобретёте. Именно поэтому, бренды просто вынуждены следить за качеством выпускаемых ими изделий. И в этом им помогает и тот богатый опыт, который они десятилетиями, а иногда и сотнями лет накопили, производя текстиль, и знание потребностей рынка, на котором они работают. Ведь даже знаменитые американские текстильные бренды, которые после Второй мировой войны решили осваивать европейский рынок, начинали с того, что везли произведенный для Америки текстиль. Но очень скоро они убедились, что в Европе не только другие названия и обозначения размеров одежды, но и сами размеры должны быть другими (соотношение длины и ширины изделий), не говоря уже о цветах и моделях. И успех к ним пришёл лишь после того, как они построили, используя свой опыт и знания, заводы в Европе, которые стали производить одежду, пригодную для носки на этом континенте. Что же говорить про китайских или индийских производителей, которые решили «завоевывать» иные рынки? Кроме дешёвых цен, им в данный момент просто нечем конкурировать с брендами. Но и цены эти теперь стали возможны лишь в случае использования более дешёвого сырья, более дешёвых красителей, уменьшения размерной сетки или подменой некоторых размеров просто лейблом с его названием. И если, скажем, слишком тесный XL или слишком тонкое полотно изделия могут просто испортить настроение, то красители — это химия, и они могут оказывать более длительное негативное влияние на человеческий организм, а в крайних случаях, даже на окружающую среду. Даже не выстраивая таких апокалипсических картин, значение красителей для текстильного изделия трудно переоценить. Используя текстильные изделия постоянно, будь то для рекламных кампаний или как рабочую одежду для сотрудников предприятия, разве не важно для потребителя то, чтобы изделия из раза в раз повторяли по цвету предыдущие. Не это ли будет создавать определённый имидж предприятия? На предприятиях многих брендов, на которых я бывал, я видел специальные пап-



ки с образцами окрашенной ткани. Архивы хранятся многие годы, и цвет изделия, однажды зафиксированный в этом архиве, повторяется все годы выпуска этого изделия. Никто из «дешёвых» просто не станет этим заниматься, хотя бы в силу того, что красители выбираются не по принципу схожести, а по ценам на день покупки.

Главный вывод, который мы должны сделать из всего вышесказанного, это то, что цена на брендированное изделие состоит не из воздуха, созданного ароматом бренда, и, слава Богу, не из стоимости рабочей силы в развитых странах Европы и Америки (да и почему потребитель должен оплачивать результаты переговоров стачечных комитетов европейских профсоюзов с работодателями), а из многолетнего опыта работы в отрасли, технологических знаний, использования качественно-

го сырья и сопутствующих материалов, грамотных и наиболее выгодных логистических схем и контроля качества изделия на всех стадиях его производства и использования. Для нашей же отрасли все эти свойства текстильных изделий являются чрезвычайно важными с точки зрения долговечности использования изделия, а также его эстетической привлекательности, которая выражается в очень важном для нас факторе — частоте использования изделия потребителем. ☒



SAY A WORD FOR THE POOR ... TEXTILE!

Using cheap and, accordingly, poor quality textile for advertising purposes is fraught with a negative attitude to the product being advertised. Nevertheless, this is just the kind of products generally purchased for distribution of free T-shirts within promotional campaigns. The author of the article explains advantages of renowned textile brands over the so-called “no-name” T-shirts: the brands have years of operating experience, care for their image and are aimed at long-term presence on the market. Therefore, their products are of high quality, attractive appearance and appropriate design.

