

На лекцию студенты МГУДТ приходят в ассортиментный кабинет фабрики

История упаковки как инструмента продаж началась с давних времен, но настоящее значение она получила относительно недавно – в XIX веке. А реальное признание упаковка как важный элемент представления товара потребителю приобрела с появлением магазинов самообслуживания, когда активизировалась роль покупателя. Функции упаковки существенно расширились. Если прежде она, в основном, служила защитой продукта при его перемещении, хранении и реализации, позволяющей наилучшим образом осуществлять его погрузку и разгрузку, то теперь она перестала быть просто тарой и воспринимается как дополнительное средство информирования потребителя, привлечения его внимания к товару, обеспечения доверия к его производителю. Естественно, что это потребовало новых подходов к дизайну упаковки, к технологии изготовления. А для этого понадобились соответствующие специалисты. Технологический институт МГУДТ начал готовить инженеров данного профиля относительно недавно.

Новый курс «Введение в специальность технологии упаковки» читает доктор технических наук Иван Русланович Татарчук, заместитель начальника нашего Центра моделирования и технологии. Лекции проходят еженедельно вечером в ассортиментном кабинете. По итогам семестра студентам-третьекурсникам предстоит сдать зачет и экзамен.

Е. Мараховский. Фото автора



Представляем победителей конкурса «Лучший менеджер года»



БУЛАТОВ Андрей Геннадьевич – ведущий менеджер по рекламе Торгового дома «ПК-Заря» – победитель конкурса «Лучший менеджер 2011 года» в номинации «Лучшая идея года»

Булатов Андрей Геннадьевич работает в группе предприятий ЗАО МОФ «Парижская коммуна» в ООО ТД «ПК-Заря» более семи лет в должности ведущего менеджера по рекламе. В руках Андрея Геннадьевича сосредоточена вся многогранная, как по форме, так и по содержанию, рекламная деятельность. Время, которое Андрей Геннадьевич проработал в Торговом доме, показало, что со своими обязанностями главный «рекламщик» справляется мастерски. Особенно примечательно, что А.Г. Булатов работает один, и помощников у него нет, но он все успевает делать: и макеты каталогов разработать, и книгу издать, и утвердить эскизы выставочного стенда, и отснять новый ассортимент.

Оригинальная идея обеспечила успешное выведение коллекций детской обуви новых брендов

Секрет столь результативной работы Андрея Геннадьевича заключается, по моему мнению, в умении организовать работу, правильно планировать подготовку мероприятий, в глубоком и профессиональном владении теорией рекламной деятельности.

Андрей Геннадьевич всегда был творческим человеком и серьезно увлекался искусством, поэтому получил первое образование – как режиссер кино и ТВ. Но жизнь внесла в творческую деятельность свои коррективы, Андрей Геннадьевич, уже работая в Торговом доме, почувствовал необходимость получить образование в области рекламы. В 2007 году А.Г. Булатов получает второе высшее образование по специальности «рекламный менеджмент».

Полученное специальное образование дало А.Г. Булатову возможность более системно подойти к организации рекламной деятельности. Во-первых, ввести в практику работы планы рекламной деятельности по полугодиям, поддержанные утвержденными бюджетами. Во-вторых, организовать анализ рекламных расходов, с целью определения эффективности мероприятий. В-третьих, в целях оптимизации рекламных затрат Андрей Геннадьевич в практику работы ввел отбор рекламных компаний по принципу «цена + качество». Этот шаг позволил значительно снизить рекламные расходы за год (в пределах 10%) и сформировать пул партнеров-рекламщиков, способных качественно выполнять заказы. Лучшей идеей Андрея Геннадье-

вича в 2010 году является разработка концепции рекламных материалов (выставочный стенд, каталог, календарь, комплект контрагента), отражающих новую архитектуру бренда «Парижская коммуна». Появление данной концепции позволило не только выразительными средствами презентовать новые бренды детской обуви: «Парижская коммуна», «Топотам» и «Элегами», но и снизить рекламные расходы группы предприятий ЗАО МОФ «Парижская коммуна» в 2010 году почти на миллион рублей, отказавшись от услуг креативных разработчиков. Рекламные материалы с новой оригинальной концепцией обеспечили успешное выведение новых коллекций детской обуви торговых марок «Парижская коммуна», «Топотам» и «Элегами» на российский рынок. Рекламные проекты в 2010 году, несмотря на значительно оптимизированные бюджеты, подняли рекламную деятельность в группе предприятий ЗАО МОФ «Парижская коммуна» на более высокую ступень и создали хороший творческий задел на будущее. Достигнутый уровень организации рекламной деятельности был невозможен без творческой, креативной энергии А.Г. Булатова, а идея концепции, отражающей архитектуру бренда «Парижская коммуна», наполнили рекламные средства новым, оригинальным содержанием.

А.В. Куренков, зам. генерального директора по стратегическому и корпоративному развитию

Совместить бренды в едином ключе оказалось задачей нетрадиционной

Её Величество Идея. Создать, родить, генерировать идею, «обросить» костяк идеи «мясом и мышцами» визуального восприятия, натянуть на получившееся «кожу» художественного оформления – это, пожалуй, самый сложный процесс человеческого соиздания. Недаром сказано: «Миром движут и управляют идеи». Но не все идеи движут планеты в пространстве и подстёгивают инновациями прогресс, большинство из них генерируются для решения небольших, но не менее важных задач. О такой идее, в которой удалось совместить - на первый взгляд - несовместимое, и пойдёт речь.

Три новых бренда детской обуви в своей концепции представляют совершенно разные стилевые решения. Каждый из них подразумевает не только свое визуальное решение, но и обувь, соответствующую стилевому направлению. Совместить все бренды в едином ключе было задачей нетрадиционной и сложной. Для того, чтобы решить данную задачу, проводились тендеры среди рекламных и дизайнерских компаний, а также постоянно шел поиск визуальных и изобразительных решений. Необычная идея совмещения брендов в стиле «кубик Рубика» стала плодом длительных размышлений, поисков, ошибок и поворотов не туда. Может кто-то скажет, «а что здесь такого сложного, всё же просто». И это лучшая оценка, потому что когда зритель не видит пот и тернистый путь, проделанный менеджером к конечному результату, это значит, что все сделано правильно. И легкость восприятия зрителем это подтверждает.

В результате разработанной концептуальной идеи, совмещающей все бренды, появились новые решения в оформлении выставочных стендов, каталогов обуви, появилось связующее звено для монтажа разделов во время создания фильма о нашей детской обуви. Удачная находка и по сей день используется во всех рекламных материалах, которыми представлены линии нашей детской обуви. Что и является одним из факторов увеличения объемов заказов обуви ТД «ПК-Заря».

Параллельно с идеей единого «кубика брендов» был разработан новый критерий планирования и оценки эффективности рекламы. Кризис предыдущих лет во многом определил иной взгляд на рекламную деятельность, что позволило прийти к так называемому «достаточному минимуму», и оказалось особенно необходимо при увеличении объема выставок и других рекламных мероприятий.

Идея единой стилистики брендов открыла новые пути и направления в концепции брендов, которые требуют новых идей, которые нужно генерировать и создавать дальше.

А.Г. Булатов, ведущий менеджер по рекламе

В центре внимания – качество

На расширенном совещании с участием генерального директора А.А. Никитина, его заместителей, начальников отделов и цехов «Парижской коммуны», руководителей и специалистов дочерних предприятий производственной группы и торговых подведены итоги работы за девять месяцев текущего года. С докладом выступил заместитель генерального директора ЗАО «МОФ «Парижская коммуна» М.В. Белов. Результаты деятельности с начала года по октябрь прокомментировал генеральный директор А.А. Никитин, дал положительную оценку результатам, по которым достигнут заметный рост, но, в основном, обратил внимание присутствующих на неиспользованные резервы, которые оценил остро критично как упущенные возможности дальнейшего роста.

О том, что намечено сделать в завершающем квартале нынешнего года и перспективах на первое полугодие следующего доложила начальник планово-экономического отдела Е.В. Губарева.



Третий вопрос повестки дня «О качестве выпускаемой продукции по итогам сезона «Весна-лето 2011 г.» и мерах, направленных на его совершенствование» стал важнейшим на совещании. Обсуждение доклада заместителя генерального директора по производству В.В. Сухова было наиболее активным и бурным. Начало нелицеприятному рассмотрению повторных промахов и ошибок было положено выступлением генерального директора ТД «ПК-«Заря» Е.В. Куренковой, особенно жесткие оценки были даны инженерному сопровождению разработанной ЦМиТ обуви, выпускаемой предприятиями группы на основе субконтракции.

НОВЫЙ ГРАВИРОВАЛЬНО-ФРЕЗЕРНЫЙ СТАНОК ДЛЯ ИЗГОТОВЛЕНИЯ КЛЕЙМ

Отделом главного механика приобретен новый гравировально-фрезерный станок - на снимке: главный механик Александр Васильевич СЕРГЕЕВ объясняет принципы его действия. Он предназначен для изготовления клейм. До настоящего времени их приходилось заказывать на стороне, и это было достаточно затратным. Требования к качеству клеймления обуви, к аккуратности и точности нанесения информации (торговая марка, размер, номер модели и т.п.) на детали верха обуви значительно возросли и воспринимаются потребителем как элемент дизайна.

Новый станок был опробован и испытан ведущими инженерами ОГМ В.Н. Ларичевым и Н.В. Варфоломеевым и передан на дочернее предприятие ЗАО «Донская обувь» для установки и обучения персонала работе на данном оборудовании.

