



10-12 MARCH | МАРТА | НАУРЫЗ 2025

сатехро MORE THAN JUST AN EXHIBITION

Стратегия и тактика коммерческих переговоров: как наладить эффективную коммуникацию

Любой бизнес строится на взаимодействии с людьми: партнерами, инвесторами, клиентами. В результате правильного ведения коммуникации можно заключить и поддерживать сотрудничество на максимально выгодных условиях. На бизнес-конференции Международной выставки моды Central Asia Fashion Spring-2025 эксперты дали ряд практических советов, как строить коммуникации, чтобы получать лучшие контракты и предложения.

Коммерческие переговоры охватывают не только финальный этап продаж клиенту, будь то розничный покупатель, байер или корпоративный заказчик. Они включают и взаимодействие с поставщиками, производствами, если у компании нет собственного производства, а также внутрикомандные коммуникации. Внутренние переговоры между отделами, часто называемые взаимодействием с «внутренним клиентом», играют ключевую роль в эффективной работе компании.



Эксперты бизнес-конференции CAF Spring-2025 рассказали, как проводить эффективные коммерческие переговоры. Модератор бизнес-сессии, сооснователь агентства Smart Marketing преподаватель Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна Александра Самсонова уточнила, что презентация бренда должна быть выстроена так, чтобы не возникала необходимость в предоставлении скидок: *«Многие бренды не раз сталкивались с запросами от маркетологов и рекламщиков на предоставление скидок, особенно во время сезонных акций, например, 8 марта. Однако практика бесконечных скидок в конечном итоге ведет к значительным финансовым потерям. Формируйте стратегию, при которой ценность продукта воспринимается высокой без необходимости снижения цены. А еще необходимо уделять внимание тому, как компания общается с рынком через свои каналы коммуникации. Последовательность, качество контента и правильный подход к позиционированию – залог успешного взаимодействия с аудиторией».*



Сооснователь агентства Smart Marketing преподаватель Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна Александра Самсонова

Сооснователь бренда женской одежды Persve, амбассадор Клуба выпускников Fashion Factory School София Константинова подробно рассказала об особенностях деловой коммуникации для начинающего бизнеса: *«Вести переговоры значительно проще, когда за плечами есть имя, многолетний опыт и репутация. Однако начинающим компаниям приходится сталкиваться с рядом сложностей: и заказчики, и поставщики нередко с осторожностью относятся к сотрудничеству. Причины этого вполне объективны. Например, если рассматривать сотрудничество со швейными цехами, риском является нестабильность производства. Производственные процессы должны быть непрерывными, а любые сбои ведут к убыткам. У начинающих компаний могут возникнуть проблемы с финансовым планированием, из-за чего цеха опасаются задержек в оплате. Срыв поставок материалов тоже в зоне риска. В первый год работы бизнес налаживает процессы: ищет поставщиков, отработывает логистику, формирует производственные графики. В этом периоде возможны корректировки и задержки, что создает дополнительные риски для подрядчиков».*

Среди других факторов риска спикер назвала высокую вероятность банкротства. Согласно статистике до 90% стартапов в России закрываются в первый же год работы, в Казахстане этот показатель немного ниже — около 80%. Долгосрочное сотрудничество с начинающим бизнесом несет определенные риски для подрядчиков, поскольку нет гарантии, что компания продолжит работать. С точки зрения заказчиков, в частности, байеров, риски связаны с репутацией. По словам Софии Константиновой, для них критично, в первую очередь, соблюдение сроков поставки: *«Байеры работают со своими клиентами и несут ответственность за своевременное выполнение обязательств. Контроль качества также имеет значение. Когда бренд только запускается, объемы производства небольшие, и контроль качества осуществляется проще. Однако с ростом компании и увеличением объемов заказов появляется риск брака. Масштабирование требует перехода на более крупные мощности, поиска новых поставщиков, а это не всегда проходит гладко. Стабильность ДНК бренда тоже в числе потенциальных рисков. Байеры тестируют спрос на продукцию; если она хорошо продается, сотрудничество налаживается. Однако если в новых коллекциях исчезает уникальность, которая привлекла покупателей, это может негативно сказаться на продажах. Байеры предпочитают работать с брендами, которые сохраняют свою концепцию из сезона в сезон. Вот и получается, что настороженное отношение к начинающим компаниям объясняется объективными факторами. Однако, осознавая эти риски, можно заранее работать над укреплением репутации, выстраивать надежные отношения с партнерами и минимизировать возможные проблемы».*



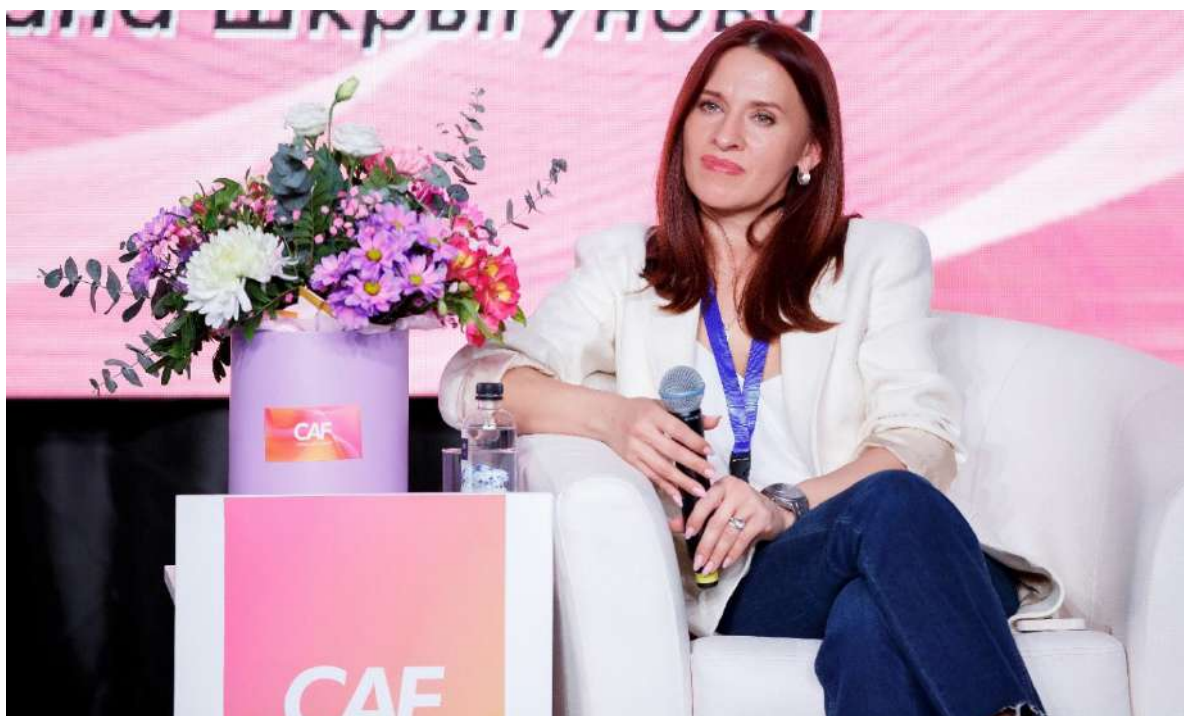
Сооснователь бренда женской одежды Persve, амбассадор Клуба выпускников Fashion Factory School София Константинова

Для того, чтобы завоевать доверие и наладить партнерские отношения, прежде всего, стоит проверить, насколько хорошо налажены все внутренние процессы: производственный график, товарооборот, документооборот, соблюдение сроков и обязательств. Только после того, как эти процессы отлажены, можно переходить к построению партнерских отношений, особенно с байерами и поставщиками.

София Константинова посоветовала сначала изучить потребности потенциального партнера: *«Важно понять, что является для него приоритетом. В нашей индустрии многое строится на репутации и сарафанном радио, поэтому зарекомендуйте себя как надежного партнера. Также желательно проанализировать рыночные расценки. Часто начинающие предприниматели, особенно в сфере моды, приходят в бизнес с творческим подходом, горят своими идеями, но считать им совсем не нравится. Поставщики, зная об этом, могут завышать цены. Поэтому важно заранее изучить рынок, чтобы избежать переплат и не допустить невыгодных условий. Определите цели коммуникации - перед переговорами необходимо четко понимать, к какому результату вы стремитесь и какие условия для вас неприемлемы. И старайтесь говорить с партнерами на одном языке. Если речь идет о переговорах с производством, но у вас нет технического специалиста, лучше его привлечь. Например, одно дело – объяснять на пальцах, каким должно быть платье, а другое – приходиться на переговоры с референсами, эскизами, подборкой материалов и четкими предложениями по обработке».*

Ксения Пухова, дизайнер, имеющий опыт работы с крупными брендами (Brusnikabrand, I Am Studio, Alexander Terexov, Ulyana Sergeenko), подняла тему важности внутренней коммуникации в брендинге. Особое значение имеет взаимодействие между командами, которое влияет на конечный результат и восприятие продукта клиентами.

«Даже если в компании работает всего один человек – дизайнер или собственник, важно выстроить процесс таким образом, чтобы изначальная идея дошла до потребителя в неизменном виде. В крупных брендах этот процесс еще сложнее: одни отделы занимаются разработкой продукта, другие – его продвижением. Для успешной реализации важно, чтобы между ними не возникало разрывов. Приведу пример. В одной из компаний, где я работала, мы разрабатывали коллекцию в стиле прованс. В ней использовались натуральные ткани, клетчатые принты и цветочные узоры, создававшие наивный милый образ. Дизайнеры завершили работу над коллекцией и передали ее в маркетинговый отдел. Однако съемочная группа, заранее



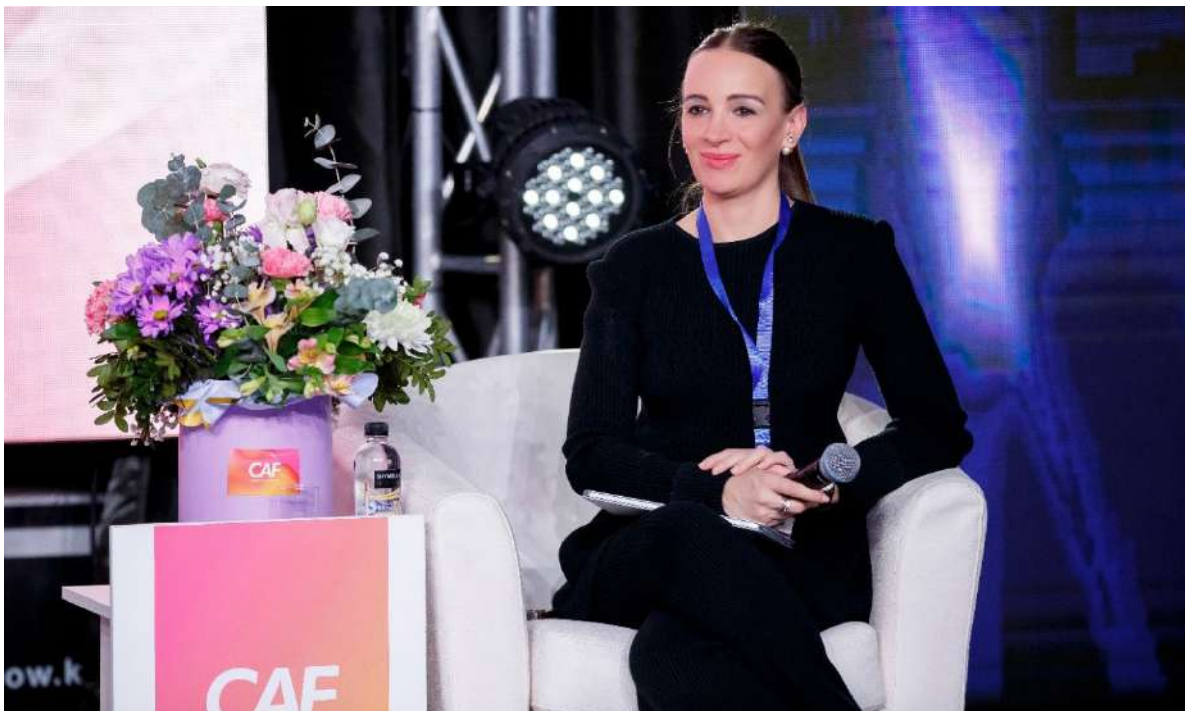
Дизайнер Ксения Пухова

запланировавшая фотосессию, выбрала антураж, совершенно не соответствующий концепции – бассейн и анималистические образы. В результате готовый контент не передал задумку коллекции и разрушил ее первоначальное позиционирование. После такого факата в компании ввели обязательные встречи между отделами. Теперь дизайнеры подробно объясняли маркетологам концепцию, передавали референсы, расшифровывали каждую деталь коллекции и предоставляли мудборды – ключевой инструмент визуальной коммуникации», - рассказала Ксения Пухова.

Мудборд (mood board — в переводе «доска настроения») — это визуальное отображение идей и концепций, созданное с использованием изображений, цветов, текстур и других компонентов дизайна. Этот инструмент позволяет передавать концепцию коллекции на всех этапах – от дизайна до маркетинга – и помогает избежать ошибок в интерпретации. По словам Ксении Пуховой, даже если у бренда нет отдельных отделов, взаимодействие с внешними партнерами (фотографами, маркетологами, SMM-специалистами) требует четкого донесения задач: *«Грамотно выстроенная внутренняя коммуникация приносит положительный результат, потому что коллекции стали доходить до потребителей в том виде, в котором они задумывались. И классные съемки только усилили нужный эффект».*

Эксперты совершенно не рекомендуют выстраивать коммуникации с клиентами и партнерами с помощью системы скидок. Основатель коммуникационного агентства YOS Agency, руководитель проекта, посвященного национальному костюму «Ultyq Sezim» Оксана Шкрыгунова напомнила, что игра на цене – самый слабый и неустойчивый способ конкуренции: *«Всегда найдется кто-то, кто сможет предложить более низкую цену, и в этом случае ваш бренд неизбежно проиграет. Вместо того чтобы привлекать клиентов исключительно стоимостью, важно укреплять ценность бренда. И это не просто модное слово, проникшее в массы. Это история бренда и его уникальная концепция, стратегия работы с клиентами, качество продукта, взаимоотношения внутри команды и четкое понимание целей и направлений развития. Одна из ключевых проблем бизнеса – отсутствие внутренней коммуникации. Многие компании допускают ошибку, считая, что сотрудники «сами догадаются», какие у компании планы и ценности. На практике это не работает. Например, если дизайнеры разрабатывают новый материал или внедряют уникальный технологический процесс, а маркетинговая команда не понимает этого и не может грамотно подать информацию клиенту, бренд теряет ценность в глазах аудитории».*

Оксана Шкрыгунова подробно объяснила, как маленьким брендам проводить успешные переговоры. Первый секрет успеха заключается в том, чтобы сформировать единый образ бренда: *«Внешний облик компании должен соответствовать внутренней культуре. Можно запустить масштабные рекламные кампании и создать стильный контент, но если внутри команды нет целостного*



Основатель коммуникационного агентства YOS Agency,
руководитель проекта «Ulttyq Sezim» Оксана Шкрыгунова

понимания концепции, продвижение будет неэффективным. Также обязательно используйте тактику «теплого входа». Нетворкинг – мощный инструмент развития. Важно постепенно входить в индустрию: знакомиться с коллегами, обмениваться контактами, участвовать в выставках. Вот сегодня вы с вами на выставке Central Asia Fashion, обязательно знакомьтесь, не стесняйтесь рассказывать о себе! Начните с ближнего круга – друзей, знакомых, локальных партнеров. Это прочный фундамент для будущего роста. И постарайтесь быть гибкими. Современный рынок требует адаптивности. Сегодня невозможно придерживаться жесткой позиции, не учитывая обстоятельства. Гибкость – это не предательство бренда, а способность находить разные варианты решений и стратегий, которые помогут бизнесу развиваться».

Спикеры бизнес-сессии были солидарны в вопросе использования различных каналов коммуникаций и продвижения. Делать акцент только на инстаграм, по их мнению, нецелесообразно. Примерно у 90% проектов инстаграм в настоящее время является чуть ли единственным каналом коммуникации. Опирайтесь только на один способ продвижения — значит подвергать свой бизнес серьезному риску. Как справедливо отметили спикеры, ставка на конкретную социальную сеть делает бренды уязвимыми: если платформа вдруг исчезнет или изменит правила игры, многие компании просто потеряют связь со своей аудиторией. Александра Самсонова предложила параллельно активно развивать такие каналы коммуникаций как Телеграм, ВКонтакте и LinkedIn.

При использовании информации обязательно указание источника - бизнес-конференция Международной выставки моды Central Asia Fashion Spring-2025; при использовании фотографий - пресс-служба Central Asia Fashion. Все исключительные права на материалы принадлежат организаторам – компании «САТЕХРО». Подробнее о CAF - на официальном сайте www.fashionexpo.kz и в социальных сетях проекта.