

НАРСИ

НАЦИОНАЛЬНАЯ АССОЦИАЦИЯ
РЕКЛАМНО-СУВЕНИРНОЙ
ИНДУСТРИИ

АКАР

АССОЦИАЦИЯ
КОММУНИКАЦИОННЫХ
АГЕНТСТВ РОССИИ

**ЕЖЕКВАРТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ АССОЦИАЦИЙ
«ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ СУВЕНИРНОЙ ОТРАСЛИ»**

Москва, 2015

Цель исследования: отследить динамику отрасли по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, выявить риски компаний, связанные с увеличением отсрочки клиентских платежей и поиск пути их преодоления.

Участники: члены НАРСИ, члены комитета промо индустрии АКАР.

Периодичность проведения: конец каждого квартала.


Сравниваемые периоды: текущий квартал с аналогичным кварталом прошлого года.

15

крупнейших игроков рынка сувенирной продукции Москвы и регионов приняли участие в исследовании



+20% к оборотам компаний по сравнению с аналогичным периодом 2014г.

15-20

календарных дней – норма в качестве отсрочки платежа от клиента

.

Для большинства сувенирных компаний отсрочка платежа не оказывает влияние на объем заказов

Риски, возникающие в связи с увеличением отсрочек платежей

Для агентств:

- срывы сроков оплаты поставщикам,
- превышение кредитных линий,
- невыплата зарплат,
- уменьшение оборотных средств и т.д,
- риски, связанные с проектами, реализующимися за валюту.

Для рекламодателя:

- уменьшение количества участников в тендере,
- нестабильная финансовая ситуация отдельных клиентов приводит к задержке платежей.

Действия со стороны рекламного сообщества для борьбы с увеличением отсрочки платежей

1. Увеличение маржинальности,
2. Отказ от работы с проектами с большими сроками постоплаты,
3. Заключение договоров в «твердой» валюте,
4. Разработка отраслевых рекомендаций по срокам постоплат на складскую и заводскую продукцию,
5. Разработка списка компаний КЗ, недисциплинированных в вопросах соблюдения сроков оплаты.