27/272
сентябрь
2024

# RBG
Russian Business Guide

With the
support of the
CCI of Russia

## «ИНТЕРТКАНЬ-2024. ОСЕНЬ»

## АНАСТАСИЯ БАРСУКОВА, «БАСКА»: «Я НАЦЕЛЕНА НА СОЗДАНИЕ ГЛОБАЛЬНОГО И СЕРЬЕЗНОГО БРЕНДА»

Реклама. Рекламодатель АО ОКТЕКС ИНН 5027070068. Erid: 2VSb5xhojJp

Russian Business Guide
**www.rbgmedia.ru**
Деловое издание, рассказывающее о развитии, отраслях, перспективах, персоналиях бизнеса в России и за рубежом.
**12+**

Учредитель и издатель:
**ООО «БИЗНЕС-ДИАЛОГ МЕДИА»**
**при поддержке ТПП РФ**
Главный редактор:
**Мария Суворовская**
Заместитель директора по коммерческим вопросам:
**Ирина Длугач**
Редактор номера:
**Екатерина Золотарева**
Дизайн/вёрстка:
**Александр Лобов**
Дирекция развития и PR:
**Кира Кузьмина, Алиса Рябова, Екатерина Цындук, Анна Шехматова**
Журналисты: **Алина Волкова, Анна Добрынина, Разиля Салаватова, Александра Убоженко**
Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР», г. Москва, ул. Электрозаводская, д. 20, стр. 3.
Материалы, отмеченные значком R или «РЕКЛАМА», публикуются на правах рекламы. Мнение авторов не обязательно должно совпадать с мнением редакции. Перепечатка материалов и их использование в любой форме допускается только с разрешения редакции издания «Бизнес-Диалог Медиа».
**Рукописи не рецензируются и не возвращаются.**
Адрес редакции: **143966, Московская область, г. Реутов, ул. Победы, д. 2, пом. 1, комн. 23.**
E-mail: **mail@b-d-m.ru**
Тел.: **+7 (495) 730 55 50 (доб. 5700).**
**Издатель: ООО «Бизнес-Диалог Медиа».**
*Зарегистрировано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС77-65967 от 6 июня 2016.*
**Russian Business Guide № 27/272 сентябрь 2024**
Дата выхода в свет: 03.09.2024.
Тираж: **30000. Цена свободная.**

Russian Business Guide
**www.rbgmedia.ru**
Business publication about development, industries, prospects, business personalities in Russia and abroad.
**12+**
Founder and publisher:
**BUSINESS DIALOG MEDIA LLC**
**with the support of the CCI of Russia**
The editor-in-chief:
**Maria Sergeevna Suvorovskaya**
Managing Editor: **Ekaterina Zolotareva**
Deputy Marketing Director:
**Irina Vladimirovna Dlugach**
Designer: **Alexandr Lobov**
Directorate for Development and PR:
**Kira Kuzmina, Alisa Ryabova, Ekaterina Tsynduk, Anna Shekhmatova**
Journalists: **Alina Volkova, Anna Dobrynina, Razilya Salavatova, Alexandra Ubozhenko**
Printed in the printing house of VIVASTAR LLC, Moscow, ul. Electrozavodskaya, 20, building 3.
Materials marked R or "ADVERTISING" are published as advertising. The opinion of the authors does not necessarily coincide with the editorial opinion. Reprinting of materials and their use in any form is allowed only with the permission of the editorial office of the publication Business-Dialog Media.
Materials are not reviewed and returned.
Address: **23-1-2 ul. Pobedi, Reutov, the Moscow region, 143966.**
E-mail: **mail@b-d-m.ru**
Tel.: **+7 (495) 730 55 50, доб. 5700.**
**Publisher: Business-Dialog Media LLC.**
*Registered by the Federal Service for Supervision of Communications, Information Technology, and Mass Media. The mass media registration certificate PI # FS77-65967 from June 6, 2016.*
**Russian Business Guide № 27/272 September 2024**
Date of issue: 03.09.2024.
Edition: **30000 copies. Open price.**

# ЭКСПЕРТНЫЙ СОВЕТ РЕДАКЦИИ Russian Business Guide

**КОМИТЕТ ПО ПРОМЫШЛЕННОСТИ**
Генеральный директор ООО «РУСИНОКС»
Сергей Валерьевич Шкедин

RUSINOX
Производство труб и плоского металлопроката из нержавеющей стали

**КОМИТЕТ ПО АПК**
Анастасия Геннадьевна Романовская – руководитель отдела маркетинга и экспорта компании «Листерра»

LYSTERRA

**КОМИТЕТ ПО ESG**
Наталья Борисовна Починок – управляющий партнёр Digital ESG компании IBS, председатель Комиссии по социальной политике Общественной палаты РФ

Елена Александровна Мякотникова – директор «СИБУРа» по климатическим инициативам и углеродному регулированию

**КОМИТЕТ ПО ЖКХ**
Наталья Викторовна Абросимова – генеральный директор Ассоциации ЖКХ МО

АССОЦИАЦИЯ
РЕГИОНАЛЬНОЕ ОТРАСЛЕВОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ РАБОТОДАТЕЛЕЙ «СОЮЗ ПРЕДПРИЯТИЙ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ»

**КОМИТЕТ ПО ТУРИЗМУ**
Этнографический парк-музей «ЭТНОМИР»

**КОМИТЕТ ПО ИНДУСТРИАЛЬНЫМ ПАРКАМ**
Олег Васильевич Карцов – генеральный директор компании «Парк Ногинск»

BP

**КОМИТЕТ ПО ЛОГИСТИКЕ**
Компания «Точные Поставки»

**КОМИТЕТ ПО НАЛОГАМ И ФИНАНСОВОМУ СОПРОВОЖДЕНИЮ БИЗНЕСА**
Антон Александрович Левдонский – старший менеджер по финансовому консультированию ГК «Мариллион»

marillion

**КОМИТЕТ ПО ЦИФРОВОЙ МАРКИРОВКЕ ТОВАРОВ**
Сергей Андреевич Ватажицын, ООО«Вайландт Электроник»

Weilandt Elektronik

**КОМИТЕТ ПО АДВОКАТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**
Мария Александровна Федотова

**КОМИТЕТ ПО ДОРОЖНОМУ СТРОИТЕЛЬСТВУ**
Андрей Тимурович Соколов, компания «Асфальт-Качество»

СОДЕРЖАНИЕ

## АКТУАЛЬНАЯ ПОВЕСТКА

4 ВАДИМ РАДАЕВ, НИУ ВШЭ:
**«СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ЛЁГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ»**

8 АНДРЕЙ РАЗБРОДИН, «СОЮЗЛЕГПРОМ»:
**«ПРИНЯТИЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ЛЁГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ ПРИДАСТ НОВЫЙ ИМПУЛЬС ОТРАСЛИ»**

## ЛИЦО С ОБЛОЖКИ

12 АНАСТАСИЯ БАРСУКОВА, «БАСКА»:
**«СЕГОДНЯ Я НАЦЕЛЕНА НА СОЗДАНИЕ ГЛОБАЛЬНОГО И СЕРЬЁЗНОГО БРЕНДА»**

## ЛЁГКАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ: ТРЕНД НА ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ

18 ПРЕМИАЛЬНЫЙ ДОМАШНИЙ ТЕКСТИЛЬ MONA LIZA:
**БОЛЕЕ 20 ЛЕТ НА ВЕРШИНЕ РЕЙТИНГОВ**

22 ДАРЬЯ САПУНОВА:
**«ЭНСО» – ЭТО УВЕРЕННОЕ НАСТОЯЩЕЕ И ЯРКОЕ БУДУЩЕЕ»**

26 ТАТЬЯНА ВОЛКОВА, КОТМАРКОТ:
**«ДЕТСКАЯ ОДЕЖДА – ЭТО НЕ ПРОСТО ТОВАР, ЭТО ЗАБОТА О ДЕТЯХ И ИХ КОМФОРТЕ»**

30 ИРИНА КУПРЯХИНА, «ИРЭН»:
**«НАША ОТРАСЛЬ НУЖДАЕТСЯ В ВОЗРОЖДЕНИИ»**

34 ЮЛИЯ ПЕТРОВА, «РИОНА»:
**«ЧАСТО ГОВОРЯТ: «НАКОНЕЦ-ТО НАШИ НАУЧИЛИСЬ ДЕЛАТЬ!»**

36 **ВСЕЛЕННАЯ ТРИКОТАЖНОГО ПОЛОТНА В КОЛЛЕКЦИЯХ MEDAS**

40 «МЕХ ОРЕТЕКС»:
**ПОЛЬЗА ДЛЯ ЧЕЛОВЕКА И ЭКОЛОГИЧНОЕ ОТНОШЕНИЕ К ПРИРОДЕ**

44 «КОТОФЕЙ»:
**ФРАНШИЗА МАКСИМАЛЬНОГО КОМФОРТА**

46 АНАСТАСИЯ ВАСИЛЬКОВА:
**«СТАБИЛЬНОСТЬ КАК СТРАТЕГИЯ УСПЕШНОГО РАЗВИТИЯ»**

Business DIALOG Media
RBG
Russian Business Guide

# «ИНТЕРТКАНЬ-2024. ОСЕНЬ»

16-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ТКАНЕЙ И ТЕКСТИЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ СОСТОИТСЯ 10-12 СЕНТЯБРЯ 2024 Г. В МОСКВЕ, В ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР». «ИНТЕРТКАНЬ» – ЭТО ГЛАВНАЯ ВЫСТАВКА РОССИИ И СТРАН СНГ В СФЕРЕ ТКАНЕЙ И ТЕКСТИЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ.

*По материалам https://intertkan.ru/*

Выставка проходит два раза в год, на площади более 30 000 кв. м свою продукцию представляет более 900 ведущих отечественных и зарубежных компаний.

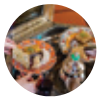
Это производители и поставщики тканей, текстильных материалов, трикотажных полотен, комплектующих, фурнитуры, домашнего, технического текстиля и нетканых материалов из России, Узбекистана, Беларуси, Турции, Китая, Индии и других стран.

Ежегодно выставку посещает более 30 000 профессионалов отрасли, среди которых – представители швейных компаний, ателье, торговых сетей, гостиниц, ресторанов, дизайнеры и др.

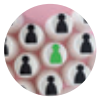
Выставка позволяет представить востребованный ассортимент и новинки продукции широкой целевой аудитории посетителей; расширить базу потенциальных клиентов, географию и объёмы продаж; найти новых партнёров и новые каналы сбыта; укрепить имидж компании и повысить узнаваемость бренда; провести личные переговоры с топ-менеджерами ведущих компаний и подписать выгодные контракты; изучить своих конкурентов и сработать на опережение.

## ОСНОВУ ЭКСПОЗИЦИИ ВЫСТАВКИ «ИНТЕРТКАНЬ» СОСТАВЛЯЮТ КЛЮЧЕВЫЕ ИГРОКИ ТЕКСТИЛЬНОГО РЫНКА:

**900+** компаний-экспонентов;



**5** национальных экспозиций;



**1800+** брендов-участников.

## ЭКСПОЗИЦИЯ СОПРОВОЖДАЕТСЯ НАСЫЩЕННОЙ ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННОЙ ДЕЛОВОЙ ПРОГРАММОЙ ОТРАСЛЕВОГО ФОРУМА:

**90+** мероприятий деловой программы;

**200+** спикеров;

**5000** участников деловой программы;

**5** коммуникационных площадок.

# МАСШТАБНАЯ СТРАТЕГИЯ
## ДЛЯ РАЗВИТИЯ ЛЁГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Научно-исследовательский университет «Высшая школа экономики» подготовил проект Стратегии развития лёгкой промышленности до 2035 года.

Первое исследование, посвящённое состоянию и перспективам развития отрасли в России, было подготовлено ещё в 2014 году. О динамике развития отрасли, а также о целях и задачах, изложенных в новом документе, рассказал руководитель проекта, доктор экономических наук, заведующий лабораторией экономико-социологических исследований, первый проректор НИУ ВШЭ Вадим Радаев.

**– Вадим Валерьевич, кто выступил инициатором подготовки новой стратегии?**

– Инициатором и заказчиком выступил Союз предпринимателей текстильной и лёгкой промышленности («Союзлегпром») во главе с Андреем Разбродиным, а документ подготовлен коллективом лаборатории экономико-социологических исследований и кафедры экономической теории и эконометрики нашего университета. Проект стратегии опирается на детальный анализ состояния и динамики развития российской текстильной и швейной промышленности за 2014-2022 годы с предварительными итогами 2023 года. Мы пытаемся обозначить ключевые проблемы и определить направления развития на перспективу. Нужно сказать, что к исследованию проявили интерес многие руководители ведущих предприятий и отраслевые эксперты, которые согласились на интервью, пересылали материалы, за что мы им искренне благодарны.

**– Какие изменения произошли за прошедшие с первого исследования годы?**

– В 1990-е годы отечественная лёгкая промышленность во многом потеряла прежние позиции, и в начале 2010-х годов даже ставился вопрос о её выживании в долгосрочной перспективе. Сейчас этот вопрос уже решён, но нужно определить наиболее перспективные направления её развития.

За прошедшее десятилетие производство и продажи изделий легпрома росли. В перечне системообразующих предприятий РФ число предприятий легпрома увеличилось с одного до 31, не считая семи ведущих фешен-ретейлеров. Устойчиво улучшалось финансовое состояние предприятий отрасли, причём в швейной промышленности оно было значительно лучше, чем в текстильной. Но сохраняется явная недооценка инвестиционного потенциала индустрии, отсюда – низкие темпы технического перевооружения предприятий, где лишь менее 40% оборудования соответствует современным требованиям. По-прежнему высока зависимость от импорта по основным видам сырья, оборудования, красителей, готовой текстильной продукции и одежды, которая начала снижаться лишь в 2022 году.

Обострился дефицит кадров на всех основных позициях. На рубеже 2020-х годов более одной трети выпускников вузов (38%) и около 60% выпускников средних специальных учебных заведений трудоустраивались не по специальности, и эти доли со временем возрастали. На этом фоне официальная зарплата работников устойчиво росла, увеличившись за 2014-2022 годы в текстильной отрасли в 2,3 раза и в швейной отрасли в два раза. А с 2019 года рост ускорился (особенно в швейной индустрии), однако значительная часть выплат остаётся в «серой» зоне.

Принятие Стратегии развития лёгкой промышленности до 2035 года увеличит поступление средств в бюджет.

Появились и новые вызовы, связанные с введением международных экономических санкций, которые нарушили сложившиеся связи, усложнили логистику. Хотя в целом воздействие санкций на отрасль руководители компаний легпрома оценивают как умеренное. Во многом поменялись направления импортных потоков оборудования и готовой продукции с европейских стран на дружественные страны.

**– Реализованы ли меры по развитию отрасли, которые были предложены 10 лет назад?**

– Многие из них, к сожалению, остались нереализованными. Например, мы обращали внимание на долгосрочный тренд к опережающему росту производства из химических волокон. Но серьёзных сдвигов здесь достичь не удалось. В этом непростом и капиталоёмком деле нужны специальные усилия и конкретные проекты, которых пока недостаёт.

**– Какие тенденции характерны сегодня для мирового рынка легпрома?**

– В мире происходит усиление глобальной конкуренции. Предложение товаров растёт, а платёжеспособный спрос ограничен. Душевые расходы домохозяйств на одежду и обувь в мире за 2014-2022 годы выросли лишь на 3,6%. Потребители наиболее развитых стран уменьшают долю расходов на текстильные изделия и одежду, что происходит и в России, где доля одежды в потребительских расходах населения на приобретение товаров и услуг за эти годы снизилась с 7,6% до 5,6%.

Продолжается опережающий рост мирового производства продукции из синтетических материалов. За 2014-2022 годы производство синтетических волокон в натуральном выражении увеличилось на 40,8%. В общей структуре производства текстильных волокон доля синтетических волокон прибавила 7,8%, а доля натуральных волокон, наоборот, снизилась на 7,3%. Производство технического текстиля растёт значительно быстрее, чем производство текстиля для одежды.

Продолжается активное внедрение новых типов оборудования: например, ткацких станков гидравлического типа для переработки филаментных синтетических нитей. Наблюдается переход на производство нетканых материалов. Растёт производство одежды из «умных тканей» с особыми характеристиками или встроенными устройствами.

Прогрессирует цифровизация производства и управления предприятием. Она, в частности, реализуется во вне-

дрении PLM- и MDM-систем, в цифровой печати на ткани, в автоматизации и роботизации производственных операций и многих других элементах. Примерно три четверти руководителей бизнеса заявляют, что планируют инвестировать в проекты, связанные с искусственным интеллектом, хотя практически это делают пока немногие. И Россия здесь пока отстаёт.

Активно создаются инновационные промышленные кластеры, замыкающие в себе несколько звеньев цепи поставок. Наметился также международный тренд к частичному возвращению производств в более развитые страны (re-offshoring) с их приближением к конечному потребителю и использованием более квалифицированной рабочей силы.

В рамках новых стандартов устойчивого развития растёт использование вторичного сырья, сокращаются производственные отходы. На уровне конечных потребителей растут продажи одежды, бывшей в употреблении, и устойчивой одежды, особенно среди более молодых поколений, составляя в 2022 году уже 5,5% и 4,3% мировых продаж одежды. В России эти доли меньше, но они тоже растут.

**– В стратегии вы описали три возможных сценария развития отрасли. Расскажите о них подробнее.**

– Пессимистический сценарий предполагает минимальный рост ВВП, значительную инфляцию и сохранение на весь период международных санкций, минимальный уровень государственной поддержки отрасли и низкую инвестиционную активность компаний. В этом случае ожидаются невысокие темпы роста производства. Продолжится сокращение численности занятых при умеренном повышении производительности труда. А доля отечественных производителей на внутреннем рынке не превысит 50%.

Среди неотложных мер требуется расширение поддержки технического перевооружения предприятий.

Умеренно-оптимистический сценарий предполагает умеренный рост ВВП и инфляции согласно официальному прогнозу социально-экономического развития, ежегодное увеличение на 2-3% физического объёма инвестиций в легпроме и в нефтехимической промышленности с ориентацией на производство химических волокон. А также поддержание объёма господдержки на уровне 2022 года и некоторый рост объёма корпоративных госзакупок (2-3% в постоянных ценах). Это приведёт к росту объёмов производства в 1,5-2 раза, небольшому увеличению численности занятых при более значительном росте производительности труда. А доля отечественных

производителей вырастет не менее чем до двух третей.

Наконец, оптимистичный сценарий предполагает значительное оживление российской экономики при минимальном уровне инфляции, постепенное снятие с 2030 года международных санкций, значительный прирост инвестиций (4-5% физического объёма ежегодно), расширение мер господдержки и значительное увеличение объёма корпоративных госзакупок (5-7% в постоянных ценах ежегодно). В этом случае ожидаются рост объёмов производства в 2-3 раза, заметное увеличение занятости (особенно в швейной индустрии) и значительный рост производительности труда, а доля отечественных производителей может достичь трёх четвертей внутреннего рынка.

**– Что, на ваш взгляд, необходимо для успешного развития отрасли?**

– Для фундаментальных изменений необходимо обеспечить производство надёжными источниками качественного и относительно дешёвого отечественного сырья. Это не только позволит снизить текущие издержки, но и обеспечит устойчивость предприятий в перспективе, усиливая независимость от мировой конъюнктуры, сопряжённой с существенными колебаниями цен и возможными перенаправлениями сырьевых потоков, что особенно важно в нынешней геополитической ситуации.

Это означает, что нужно менять сырьевую парадигму. Долгосрочное успешное развитие возможно лишь на основе растущего производства синтетических и смесовых тканей из отечественных химических волокон в сотрудничестве с развитой нефтехимической промышленностью. Но при этом необходимо поддерживать традиционное текстильное производство, использующее натуральное сырьё, чтобы сохранить отрасль и постепенно переориентировать её на новые задачи.

Меры господдержки следует разделить на три уровня: меры текущей поддержки предприятий, меры по формированию межорганизационных связей и, наконец, меры опережающего технологического развития. Первая группа мер нужна для сохранения и развития существующих мощностей и компетенций, вторая – для успешного среднесрочного развития, а третья – для достижения прорывов и долгосрочного развития индустрии. Важно, что эти три уровня поддержки не являются альтернативными и должны реализовываться параллельно.

Среди неотложных мер требуется расширение поддержки технического перевооружения предприятий, включая лизинговые программы и льготное кредитование. Целесообразна также разработка механизма возврата части средств, инвестированных в техническое обновление производства.

Необходимо улучшать условия для инвесторов, обеспечивать стабильность и прозрачность правил и мер поддержки на среднесрочную перспективу.

Необходимо создавать стимулы на региональном и местном уровнях для локализации швейных производств, в том числе для их возвращения на российскую территорию. Это применение льготных налоговых и административных режимов, льготное кредитование, аренда земли без проведения торгов, предоставление нежилых помещений и общежитий для работников. А также – стимулировать создание центров исследований и разработок: отраслевых и на отдельных крупных предприятиях. Особенно это касается вопросов цифровизации производства, где отрасль пока отстаёт.

На межорганизационном уровне есть запрос на формирование промышленных кластеров, связанных с объединением предприятий, которые выстраивают по возможности полные вертикальные цепочки добавления стоимости внутри отрасли или с выходом за её пределы (например, активно обсуждается создание шерстяных кластеров). Важно выстраивать систему внутреннего движения товара между юридическими лицами от полуфабрикатов к готовой продукции с единой системой бухгалтерского учёта и без уплаты НДС, что снижает себестоимость для всех участников. Здесь требуется специальное регулирование по принципу свободной экономической зоны.

На межгосударственном уровне возможно усиление сотрудничества с Узбекистаном (хлопково-текстильные кластеры) и Белоруссией (кластер по синтетическим волокнам). Развитие подобных сетевых связей следует закреплять межгосударственными соглашениями с поддержкой банковскими гарантиями.

Меры опережающего технологического развития предполагают реализацию крупных инвестиционных проектов, выходящих за рамки самой отрасли как в части сырья (нефтехимическая, лесная промышленность), так и в части готовой продукции (многочисленные отрасли, использующие технический текстиль). Прежде всего – речь идёт о расширении производства полиэфирных продуктов, которые при этом направляются на производство волокон, а не бутылочной тары. Это позволит снизить стоимость исходного сырья и обеспечить значимые совокупные эффекты по всей цепи до производства готовой одежды или многочисленных сфер использования технического текстиля. Среди перспективных крупных проектов в сфере производства полиэфирных продуктов – планы Татнефти, а в части вискозного волокна – строительство целлюлозного завода компанией «Ураниум Уан Груп».

*По материалам https://rg.ru*

# АНДРЕЙ РАЗБРОДИН:

## «ПРИНЯТИЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ЛЁГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ ПРИДАСТ НОВЫЙ ИМПУЛЬС ОТРАСЛИ»

Президент Российского союза предпринимателей текстильной и лёгкой промышленности «Союзлегпром» Андрей РАЗБРОДИН ответил на вопросы Russian Business Guide о развитии лёгкой и текстильной промышленности страны в новых условиях и о механизмах, которые позволят отрасли двигаться вперёд.

**– Андрей Валентинович, как нынешняя экономическая ситуация в стране отражается на лёгкой промышленности? Как ощущаются в отрасли последствия экономических санкций западных стран?**

– Изменения ощущаются разнонаправленно. Несмотря на то, что сегодня принято говорить, что многие бренды ушли и рынок освободился, но существенно изменилась логистика и, кроме того, многие компоненты подорожали или вообще исчезли. Приходится заниматься их заменой, что в большинстве случаев ведёт к увеличению их стоимости. К тому же это процесс небыстрый, особенно если мы говорим, например, про специальную химию: идёт процесс вычищения технологических норм.

Ситуация осложняется также тем, что никакой стратегии развития отрасли раньше не было, она «плелась в хвосте» с точки зрения внимания к ней и её поддержки со стороны органов власти всех уровней. Сейчас «окна возможностей» есть и заниматься развитием лёгкой промышленности можно и нужно: это может привести к быстрым и качественным результатам!

**– В 2023 году «Союзлегпром» совместно с НИУ ВШЭ выступил инициатором разработки Стратегии развития текстильной и лёгкой промышленности до 2035 года. В чём необходимость Стратегии? Какие задачи легли в её основу? И каких результатов рассчитываете добиться?**

– Чтобы ответить, в чём значение и необходимость Стратегии, надо понять, в каком состоянии сегодня находится наша отрасль. Наш рынок – это второй по объёму в стране рынок после пищевого, при этом российские производители на нём занимают, по разным оценкам, от 14 до 22 процентов. Отрасль была брошена после развала Советского Союза, где она в лучшие годы дотягивала до 28% ВВП. Сейчас этот показатель всего 1,5%, хотя, конечно, и структура ВВП изменилась.

Стратегия выстроена в русле задач, о которых говорил президент России В. В. Путин: добиться определённого уровня импортозамещения, не исключая серьёзной конкуренции с зарубежными компаниями. И добиться определённого уровня товарной безопасности, при котором в самой сложной ситуации мы могли бы сами себя хорошо обеспечить и поддержать. Если говорить про нашу отрасль, то эта цифра начинается от 45% доли рынка. А не 17%, как сейчас.

**– Актуальной проблемой для отрасли остаётся нехватка сырья. Как сегодня решаются проблемы с сырьевой зависимостью?**

– «Союзлегпром» отметил эту проблему в Стратегии развития отрасли. Если коротко, то основная задача на данный момент – поворот лицом к выпуску того сырья, которое сегодня возможно производить на территории России. Это химические и синтетические волокна: в одном случае – продукт переработки нефтехимии, нефти и газа; во втором – дерева, отходов деревообработки. Это в дальнейшем приведёт к выпуску большого количества химических и синтетических волокон, что кардинально изменит ситуацию на мировом рынке. Мы – производители химии! А на сегодняшний день крупнейшими производителями волокон являются китайцы, которые покупают значительную часть сырья у нас.

У нас же производство волокон будет точно дешевле, а самое главное – появится возможность глубокой внутренней кооперации со странами СНГ, Узбекистаном, Таджикистаном: им эффективнее получать синтетические волокна из России – с точки зрения как логистики, так и переработки. Но нужна программа, потому что ситуация запущенная и прямого спроса, который хорошо был бы просчитан, нет. Хотя на самом деле спрос есть, но сейчас это скрытый задержанный спрос; и при наличии такого производства на территории России структура его изменится, он существенно вырастет.

**– Вы как-то упоминали, что успех развития лёгкой промышленности не в том, чтобы полностью перейти на импортозамещение, а во взаимодействии и интегрировании с Белоруссией, Узбекистаном, другими странами. Какие достижение здесь можно было бы отметить?**

– К великому сожалению, больших достижений пока нет. Есть кооперация с узбекскими и белорусскими коллегами, но пока нет поддержки и отсутствует подкрепление этого взаимодействия на государственном уровне; и больших сдвигов не предвидится: отсутствуют совместные госпрограммы и определённые гарантии. На сегодняшний день этим занимается только бизнес и здесь высока степень риска, т. к. не выстроены до сих пор системы платежей и логистических взаимоотношений между Белоруссией, Узбекистаном и Россией.

Несмотря на это, есть уже определённые позитивные шаги для всех трёх сторон. Мы считаем, что если бы были поддержаны наша программа и Стратегия, то динамика развития пошла бы кардинально быстрее!

**– Одна из главных задач «Союзлегпрома» – объединение профессионального сообщества. Насколько успешно сегодня решается эта задача? Насколько игроки отрасли готовы к объединению и совместным действиям?**

– Это целевая базовая задача. Главная идея – выстроить вертикальную систему управления, при которой никому не надо доказывать, что надо объединяться. Это уже заложено в систему и также прописано в нашей Стратегии развития. Все крупнейшие и средние предприятия России являются членами Ассоциации.

Такая структура также даёт возможность получения современной статистики отрасли, на основании которой и возможно нормальное качественное современное регулирование. Мы не говорим о планировании, а говорим о современном рыночном регулировании, когда государство активно участвует в этом процессе.

**– Насколько сегодня статус союза значим для государственных структур, прислушиваются ли власти к мнению профессионального сообщества по развитию отрасли?**

– Сегодня «Союзлегпром» достаточно значим, к нему прислушиваются, но я считаю, что к нам должны не прислушиваться, а взаимодействовать с нами, это было бы правильнее. Это разные подходы и разные целевые задачи. Принцип, который действует во многих развитых странах: прописанная система прав и обязанностей между государственными структурами, профильным министерством, ведущей отраслевой ассоциацией и ТПП страны, и там уже нет задачи прислушиваться, а есть задача разумно распределять обязанности, и качественно производить, и качественно принимать решения.

**– Сегодня союз активно развивает направление организации бизнес-миссий в страны с развитой лёгкой промышленностью. Насколько удаётся сегодня представить интересы российских производителей на зарубежных рынках?**

– Пока эту задачу выполнять достаточно сложно. Причины две: рынок всей выставочной деятельности был отдан зарубежным компаниям, и формирование и политику отрасли внутри нашей страны решали не мы, а европейские «коллеги». Поэтому мы сделали сегодня продукт, который значительно интереснее того, что сделали они, но самое главное – он ориентирован на российского производителя и российского потребителя, а не на «проталкивание» интересов европейского бизнеса. Сейчас европейское выставочное влияние уменьшилось, но до конца ещё не ушло. Во всём мире внутри стран система организована вертикально, чтобы эффективно управлять, и нам надо выстраивать аналогичную систему в интересах отечественного производителя.

И второе: при таком вертикальном построении системы любые процессы по взаимному обмену, кооперации происходят именно между ассоциациями. Поэтому взаимоотношения с дружественными нам странами происходят на уровне ассоциаций. Т. е. мы обмениваемся деловыми визитами, наши эксперты и вице-президенты выезжают к ним на мероприятия, находят партнёров и договариваются о взаимовыгодном сотрудничестве. В качестве примера: в конце августа у нас состоялось подписание значимого соглашения с ведущей китайской ассоциацией лёгкой промышленности.

Ранее наши европейские «партнёры» не были заинтересованы в развитии такого сотрудничества, поэтому нас не допускали до зарубежных рынков, а если и допускали, то с единственной целью – показать, что у нас всё очень плохо и слабо. Но последние годы доказали, что это не так. В разных направлениях товары из России, в том числе и нашей отрасли, интересны не только внутри страны, но и за рубежом! Причём интерес есть не только к самим товарам, но ещё и к современной качественной кооперации, которая может давать гораздо больший эффект.

**– Один из проектов, направленных на развитие отрасли, который проходит под эгидой союза, – это «Легпром B2B-маркет». Оправдал ли этот проект ожидания? Действительно ли удалось создать единую экосистему? Как вы планируете его развивать?**

– «Легпром B2B-маркет» мы начали одновременно с активным развитием маркетплейсов в начале пандемии. Технически и идеологически ситуация в B2B выглядит слабее, чем в B2C, здесь есть своя специфика, и сегодня мы в ней ориентируемся существенно лучше других игроков рынка. Отчасти вопрос пересекается с упомянутым мной ранее и касается правильного взаимодействия с властными структурами и системами получения современной статистики, обмена информацией. И маркетплейс частично решает эту задачу.

Если грамотно и качественно выстроить маркетплейс, это будет не только коммерческая структура, которая позволит качественнее работать и обслуживать предприятия отрасли. Для этого необходима правильно выстроенная государственная вертикаль, потому что часть решаемых задач – это чисто государственные задачи, которые решаются при непосредственном его участии.

**– Какие ещё знаковые проекты, которые развиваются при помощи союза, можно было бы отметить?**

– Один из проектов, которые мы активно продвигаем, – это развитие индустрии моды на территории Москвы. Это проект нашего FASHION CLUSTER. Креативную часть предполагается реализовать на площадке «ЦНИИ Шерсть», а производственную часть – либо в Новой Москве, либо в Подмосковье. Это тоже большой и значимый проект.

Ещё один проект – это наш журнал «Легпром Ревю» с различными тематическими приложениями, сейчас мы его развиваем не только в печатной, но и в электронной версии. Цифровая платформа позволит объединить различные направления и создаст единое информационное поле. Вскоре выйдет и цикловая телевизионная программа, и радиопроект о проблемах отрасли и путях решения.

Добавлю важное уточнение по вопросу проведения выставок: в современном мире подход к их организации меняется, и Россия не исключение. Узкоспециализи-

рованные выставки в отрасли постепенно уходят и уступают место универсальным. Мы к этому движемся и планируем в перспективе проводить единую выставку «Неделя текстильной и лёгкой промышленности «Весна» и «Осень» с разнообразными салонами – с такими, как уже ставшие традиционными «Интерткань», «Домашний текстиль», «Технический текстиль», «Кожа», «Мех», «Обувь» и т. д.

**– «Союзлегпром» является партнёром выставки «Интерткань». Расскажите, какие ожидания вы связываете с этой выставкой в этом году?**

– Выставка демонстрирует постоянный рост, структурируется и улучшается с точки зрения своей представительности и коммерческой отдачи для её участников. Из-за того, что Москва и Московский регион в плане выставочных мощностей ограничены, мы рассматриваем, где и с кем это делать в других масштабах. «Интерткань» идёт в направлении взаимодействия с крупными игроками, всё больше зарубежных компаний из дружественных стран активнее в ней участвует, видя огромные возможности выставки.

Также успешно развивается и кооперация: например, на выставке можно увидеть много совместных предприятий с турецким, индийским, китайским капиталом в том числе.

**– Каковы приоритетные задачи союза на ближайшее время? И какие, на ваш взгляд, стратегические решения необходимы сегодня для развития отрасли?**

– Самое главное – чтобы в ближайшее время была рассмотрена предложенная нами Стратегия развития отрасли до 2035 года. Мы готовы обсуждать её, рассматривать критику, но сейчас это целевая и базовая задача.

А стратегическая – на базе Стратегии решить часть вопросов с импортозамещением в силу того, что наша отрасль весьма технологичная и нам предстоит осваивать современное направление технического текстиля, которое на сегодняшний день недостаточно развито в России. Это существенное и важное направление, недаром немецкие коллеги много лет назад определили его как главное и стратегическое при развитии своей отрасли в Германии и, как результат, оказались первыми на рынке.

Нам же это очень легко сделать, т. к. химия для нас – это базовое сырьё. У нас всё есть для этого! Это первая стратегическая задача.

Вторая по значимости задача – исходя из разделения труда сегодня в мире и ориентируясь на наши внутренние интересы, не отдать рынок в полной мере даже нашим дружественным коллегам. Наиболее эффективные и наиболее маржинальные предприятия очень важно расположить на территории России. С точки зрения определённой технологической безопасности следует этого добиться и управлять этим, чтобы существенно гармонизировать отрасль, а она сегодня, к сожалению, не гармонизирована.

**– На Петербургском экономическом форуме вы подписали с АСИ соглашение о сотрудничестве. Каких перемен ожидаете в связи с этим событием?**

– Это даёт дополнительные возможности, которые можно реализовать в кооперации с Агентством. Самое главное, что специалисты АСИ ознакомились с предложенной нами Стратегией развития отрасли, одобряют её и готовы содействовать её принятию.

# Анастасия Барсукова, ООО «Баска»:
# «СЕГОДНЯ Я НАЦЕЛЕНА НА СОЗДАНИЕ ГЛОБАЛЬНОГО И СЕРЬЁЗНОГО БРЕНДА»

Анастасия Барсукова – яркий и талантливый дизайнер, обладательница более 20 международных и всероссийских наград в области индустрии моды. В показе «Дни российской моды в Австрии» Анастасия представила самобытную коллекцию «Северная Русь», много лет являлась членом жюри международного конкурса молодых модельеров «Губернский стиль», председателем жюри которого был Вячеслав Зайцев.

В 2015 году Анастасия основала швейное производство полного цикла ООО «Баска». Приняв вызов новых реалий, в 2020 году команда предприятия совместно с Военной академией радиационной, химической и биологической защиты разработала комплект биологической защиты для медиков и вошла с ним в перечень перспективных разработок на форуме «Армия-2020».

В 2023 году компания «Баска» стала лауреатом в номинации «Лучшее малое предприятие в сфере промышленного производства» конкурса «Золотой Меркурий».

В 2024 году Анастасия вместе со своими дочками Василисой и Алёной запустила в производство бренд детской одежды School Buro. Это бренд на стыке требований и ожиданий, позволяющий детям проявить свою индивидуальность. В планах Анастасии – выпуск коллекции тёплых детских курток и костюмов School Buro на весну, осень и зиму.

**– Анастасия Анатольевна, сегодня вы являетесь признанным экспертом в мире моды, ваше имя и название одноимённого бренда Anastasya Barsukova широко известны в fashion-индустрии, доказательством тому служат международные и всероссийские награды в области индустрии моды. С чего началась ваша любовь к дизайну одежды?**

– Я начала шить довольно рано, и это неудивительно: у меня прекрасно шили и мама, и бабушка. Русские женщины вообще славятся своей любовью к рукоделию, красотой, умением ухаживать за собой и проявлять свою индивидуальность.

Ещё на Руси женщины занимались рукоделием при зажжённой лучине. Мне кажется, что раньше, особенно в 90-е годы, шили почти все, потому что купить что-то изысканное и красивое было не так просто. И моя семья не исключение. На семнадцатилетие папа подарил мне швейную машинку, для этого он предпринял какие-то титанические усилия, потому что импортные машинки были дефицитом и стоили больших денег. И уже во время учёбы в университете я шила своим знакомым платья, джинсы, футболки. Студенткой я была зажиточной *(смеётся)*, лист предварительной записи не пустовал.

**– Получается, выбор творческой профессии был предопределён? Чем занимались ваши родители?**

– Не совсем так. Мои родители – геологи. Родилась я на Чукотке. После того как ресурс золотодобывающей шахты в нашем посёлке был выработан, родителей распределили в Кострому, где наша семья и осела.

Родители очень хотели, чтобы я стала юристом. И я даже поступила на юридический, но пошла на хитрость: сказала родным, что не прошла по конкурсу. А сама подала документы в Костромской государственный университет на специальность «дизайн костюма». Это направление стало делом моей жизни и подарило мне путёвку в мир моды.

Шестой год обучения был дипломным, и итогом должна была стать собственная коллекция одежды от эскизов до воплощения. За несколько месяцев до выхода на диплом я получила травму, лишившись возможности шить, и могла не окончить университет вместе с однокурсниками, хотя на тот момент все эскизы уже были выполнены, а материалы подобраны. К счастью, мне порекомендовали в помощницы девушку, которая очень хорошо шила, – Юлию Беликову, ставшую в тот момент моими руками. Я чудом уложилась в срок, и моя коллекция была признана лучшей дипломной работой на курсе.

**– Я читала, что салон по пошиву эксклюзивной одежды вы открыли практически сразу после обучения, а среди ваших клиентов были звёзды шоу-бизнеса.**

– Недостатка в заказах у меня никогда не было. Учась в институте, я участвовала в различных конкурсах и показах, и по итогу у меня более двадцати всероссийских и международных наград в области индустрии моды. Это и участие в фестивале моды «Плёс на Волге. Льняная палитра»; в фестивале «Губернский стиль», проходившем в Воронеже; «Бархатные сезоны в Сочи»; «Текстильный салон» в Иваново и др. Также я принимала участие в показе «Дни российской моды в Европе», прошедшем в 2009 году в Вене, где представила коллекцию «Северная Русь».

Моё обучение в университете пришлось на 2003-2009 годы, и большинство фестивалей и конкурсов в индустрии моды в это время проходили под патронатом Вячеслава Михайловича Зайцева, великого модельера и мэтра российской моды. Мне посчастливилось учиться у него, потому что несколько лет подряд, вплоть до 2020 года, я входила в состав жюри конкурса «Губернский стиль» вместе с Вячеславом Михайловичем.

И конечно, когда я привозила очередную награду, местные СМИ достаточно громко о ней говорили. Мою фамилию хорошо знали, было завоёвано определённое доверие, мы брались за работу любого уровня сложности, в том числе создавали и сценические костюмы для наших звёзд.

Самые яркие концертные наряды мы готовили для DJ Кати Гусевой, в них она блистала на всевозможных мероприятиях и выступлениях (от «Песни года» до Евровидения). Наиболее запоминающийся её образ мы готовили для дня рождения Филиппа Киркорова в Арабских Эмиратах. Знаковым для нас стал и день рождения дочери Филиппа Киркорова – Аллы-Виктории, для которой мы создали эксклюзивное пальто с яркой норкой и именной вышивкой.

С губернатором Костромской области С.К. Ситниковым

**– У каждого дизайнера при создании изделия или коллекции есть свой неповторимый «почерк». Каковы характерные черты вашего бренда?**

– Меня всегда интересовала русская культура. И даже моя дипломная работа, например, – это коллекция в народном стиле, где были глубоко переработаны формы и декоративные элементы русского народного костюма. Конечно, это была коллекция современной одежды с использованием определённых фактур ткани и декоративных украшений. Руководитель моего дипломного дизайн-проекта Елена Юрьевна Медведева глубоко изучала русское народное искусство и направляла меня.

Ещё я очень люблю работать с мехом, наверное, потому что сама родом с Чукотки. После 2020 года у нас кардинально поменялся вектор развития, но ранее мы работали с элитным мехом: с соболем, куницей, рысью и т. д.

Я хочу отметить, что конкурсы, которые проводились раньше, собирали ведущих экспертов именно по композиции, по истории костюма, по живописи. Это были художники, артисты, творческие люди, которые глубоко и детально оценивали каждую коллекцию, разбирали её, помогали и направляли молодых модельеров.

Наши творческие коллекции разбирались по форме, по композиции, по стилю, по движению цветового пятна. Все эти нюансы очень важны в становлении дизайнера, все эти разборы и конкурсы были направлены на то, чтобы человек вырос профессионально. Путь дизайнера – это долгий и кропотливый путь, к которому нужно идти с определёнными профессиональными навыками.

А после пандемии в нашей индустрии всё немного затихло. В 2023 году от нас ушёл основатель отечественной моды Вячеслав Михайлович Зайцев, в этом же году не стало и гениального дизайнера Валентина Юдашкина.

Мне хочется, чтобы студенты, которые учатся сейчас, не были брошены, чтобы их также направляли и помогали найти им свой неповторимый стиль.

**– Как вам удалось привлечь первые инвестиции на открытие вашего эксклюзивного салона одежды?**

– На старте как таковых инвестиций у нас не было. Были клиенты и огромное желание работать и развиваться в своей профессии. После защиты моего диплома, в 2009 году, мы с Юлией арендовали в промзоне неотапливаемый гараж, сами покрасили стены и начали работать с заказчиками. На нормальное помещение денег у нас в тот момент не было, и первая зима для нас была тяжёлой, температура иногда опускалась до шести градусов. Но все трудности мы преодолели, весной запустили систему отопления, и следующей зимой работать стало гораздо комфортнее. Мы достаточно стремительно начали набирать коллектив и в течение года выросли до двенадцати человек.

Индивидуальный пошив – это не потоковая история, здесь нужен определённого уровня профессионализм. И работать к нам в тот момент приходили именно единомышленники, творческие люди – не столько за деньгами, сколько за самореализацией. Им хотелось творить и создавать красивые вещи. На высокую заработную плату у нас тогда средств не было.

Шубы мы начали шить так: зимой пришла клиентка и сказала, что мёрзнет. Спросила, сможем ли мы сшить для неё шубку. Как только за ней закрылась дверь, мы открыли книги по конструированию, по работе с мехом и изучили эту тему.

Мы не боялись новых задач, всегда нам было всё интересно, поэтому работали с заказами любого уровня сложности.

Зато сегодня, что касается швейного производства, я могу работать с любым изделием и считаю, что это достаточно высокий уровень профессионализма, потому что я не останавливаюсь на одном ассортименте и свободно чувствую себя в любом направлении.

**– С 2015 года своё развитие начала «Баска». Что дало импульс для открытия своей компании?**

– В 2013 году я участвовала в региональном конкурсе «Точка роста», это проект общественной организации «Деловая Россия». И одержала победу. С этого момента начался серьёзный предпринимательский путь, мы выехали из гаража и арендовали уютное помещение, у нас появился в полном смысле этого слова «салон» по пошиву эксклюзивной одежды. Мы не только стали работать под заказ, но и выпускали капсульные коллекции одежды, которые продавались через социальные сети, через интернет-магазин Lamoda. Наши коллекции были представлены в мультибрендовых шоурумах в Москве, Ярославле, Иваново и т. д. В общей сложности – в 12 регионах.

**– Название компании «Баска» как-то расшифровывается?**

– Все воспринимают «Баску» как название элемента женской одежды. Такой элемент есть, баской называют широкую оборку на женской кофте или юбке, а также полочку, которая пришивается к лифу кофты или платья.

Но когда я назвала так свою компанию, я вложила в это название другой смысл. Дело в том, что на Руси баской называли красивую женщину и, когда описывали всё, что связано с красотой женщины и украшением её внешнего облика, употребляли слово «баска».

Вот сейчас вслед скажут: «Какая красотка пошла!», а раньше бы сказали: «Вон какая баска пошла!»

**– Спасибо за экскурс в историю! Какие события, на ваш взгляд, стали переломными в истории развития предприятия? Как перестраивалась работа вашего**

**швейного производства с учётом тех вызовов, с которыми сталкивается наша экономика в последние годы?**

– В 2020 году случился переломный момент, вектор развития и работы поменялся совершенно в другую сторону. В связи с пандемией у многих были проблемы в бизнесе, сменились жизненные ценности и приоритеты, и людям стало уже не до вечерних нарядов и костюмов.

И наша команда приняла вызов новых реалий. Мы начали заниматься разработкой и производством защитных костюмов для врачей.

Я, как руководитель компании, была приглашена на заседание регионального штаба по борьбе с коронавирусом, где были собраны руководители разных предприятий. Мы вносили свои предложения и озвучивали возможности по выходу из кризисной ситуации. В итоге, со своей стороны, мы взялись за решение этого вопроса. Было, конечно, страшно, потому что направление новое и неизведанное, но за нами закрепили Военную академию радиационной, химической и биологической защиты имени маршала С. К. Тимошенко, и совместно с ними мы работали над этим проектом. У нас получился достаточно хороший и перспективный комплект, что позволило нам на форуме «Армия-2020» войти в перечень перспективных разработок. Впоследствии мы провели инициативную работу в интересах министерства обороны по созданию комплекта биологической защиты.

Во время пандемии наши защитные костюмы для врачей поставлялись в двадцать шесть регионов РФ, мы и сейчас работаем по линии МО. С 2022 года мы занялись производством специальной одежды для обеспечения наших военных.

**– Но ведь желание «творить», наверное, никуда не делось?**

– Во время пандемии мы перестали работать под заказ, потому что ввиду загруженности новыми проектами, которые я не могла оставить без внимания, у меня не осталось времени на индивидуальный пошив. Ведь очень многие клиенты приходили ко мне советоваться по гардеробу, нужно было готовить под них эскизы, подбирать ткани. Поэтому пока я создаю штучные и индивидуальные изделия для себя. Но творчество действительно очень трудно удерживать в себе. Творческая душа требует раскрытия, реализации, признания.

И вот этой весной, сидя за чашечкой чая со своими дочками, мы стали обсуждать идею создания детского бренда одежды. Для меня было полной неожиданностью, что я начну работать по детскому направлению. Дочки много времени проводят у меня на работе, пробуют себя в шитье с малых лет и видят, что мама не покупает в

Алёна. Фотографии из каталога детской одежды бренда School Buro

Фото с показа: «Костромской экономический форум»

Василиса. Фото из каталога детской одежды бренда School Buro

магазинах одежду, что для неё всё создают индивидуально на производстве. Они стали рисовать себе наряды для школы. Дочкам девять и десять лет, они творческие личности. Все в маму!

Дело в том, что по инициативе губернатора Сергея Ситникова семьям Костромской области при рождении ребёнка вручаются подарочные комплекты для малышей. И наше предприятие уже два года отшивает комплекты «Наше счастье» в рамках этой программы. И вот дочки стали спрашивать, почему я на маленьких шью, а на них не шью *(смеётся)*. Потом они стали объяснять, что в продаже нет таких блузок, которые они для себя нарисовали. Постепенно мы все загорелись этой идеей, решили попробовать и запустить линейку школьной одежды. Идея сформировалась в бизнес-план, который мы решили реализовать.

**– Под каким брендом будет выходить коллекция детской одежды, которую вы создаёте вместе со своими детьми?**

– Вместе с дочками мы создали коллекцию школьных блузок School Buro, уже сейчас их можно заказать на маркетплейсе WB.

В сердце бренда School Buro заложена идея создания идеальной школьной одежды для девочек, которые не только стремятся к успехам в учёбе, но и хотят выражать свою индивидуальность через стильный и современный внешний вид.

Мы с дочками верим, что успешно обучающиеся школьницы могут выглядеть модно, прогрессивно и ярко, не выходя за рамки школьных стандартов.

Бренд получился на стыке требований и ожиданий. Система требует стандартизации, а ученицы ждут от одежды возможности показать себя. Мамам же хотелось бы видеть своих девчонок аккуратными, модными и понимать, что всё, что на них надето, ещё и безопасно.

Я, мои девочки и вся наша команда задались целью создать школьные рубашки, которые будут сочетать в себе классические линии и современные тренды. Наша команда создала продукт, разбивающий стереотип о том, что форма – это скучно. Мы хотим показать, что каждая девочка, надевая рубашку от School Buro, будет чувствовать себя уверенно, красиво и уникально. Таким образом, на стыке классики и новаторства появился наш бренд.

**– Что делает особенным бренд School Buro?**

– Очень важно то, с какой любовью и пониманием потребностей девочек этого возраста он создан. Дочки очень заинтересованы в развитии этого проекта, теперь мы гораздо больше времени проводим вместе, и я надеюсь, что когда-нибудь они смогут продолжить моё дело.

Василиса и Алёна не только рисуют эскизы для этой коллекции, они участвуют в подборе материала, кружева, пуговиц, с удовольствием присутствуют на фотосессиях и являются моделями. Они на себе демонстрируют блузки для маркетплейса.

Для пошива этой коллекции используются качественные ткани комфортного для носки состава с высоким содержанием хлопка. В каждом фасоне есть интересные детали, необычный крой, вышивка или аккуратные украшения. Каждая модель может быть по-разному интегрирована в образы. Так как каждая девочка хочет проявить свою индивидуальность, мы отшиваем ограниченное количество каждой модели блузки.

**– Ассортимент детской коллекции будет расширяться?**

– Я очень люблю работать с верхней одеждой и чувствую себя в этом направлении как рыба в воде. Сейчас на рынке большой ассортимент российской верхней одежды, я считаю, что наши производители – молодцы! Они быстро включились и начали бодро работать. И мне хочется предложить по направлению верхней одежды качественный и комфортный продукт для деток.

Сейчас мы работаем над коллекцией зимних курток, на производстве уже отшиваются эталонные образцы. Я нацелена на создание глобального и серьёзного детского бренда одежды.

**– Для достижения такой амбициозной цели нужны профессионалы высокого уровня. Расскажите о вашей команде.**

– У меня в команде работает высококвалифицированный инженерный

состав, это обусловлено ещё и тем, что в работе с изделиями специального назначения без определённого уровня профессионализма невозможно даже разобраться с документацией. После работы по линии министерства обороны нам многое по плечу! За этот период я была удостоена тремя весомыми наградами, одна из которых – благодарственное письмо от Валентины Ивановны Матвиенко «За большой вклад в укрепление обороноспособности РФ».

У нас есть собственный конструкторский отдел, а директор по производству имеет технологическое образование. Ведь нужно не просто нарисовать эскиз и отшить изделие. Надо подготовить всю технологическую, конструкторскую и техническую документацию. Это достаточно кропотливая и сложная работа, связанная с огромным количеством ГОСТов.

**– Приходилось ли вам работать в рамках контрактного производства? Я имею в виду создание коллекций одежды для других брендов.**

– Такой опыт работы есть. Мы создавали одежду для некоторых известных брендов от эскизов до запуска продукции в производство.

Более того, мы можем запустить производство разработанной нами коллекции на инфраструктуре бренда. В этом направлении у нас есть и опыт работы, и свои производственные мощности, которые мы можем задействовать.

**– Достаточно ли у нас в России собственного сырья и материалов для швейного производства?**

– Что касается тканей, то мы уже достаточно давно работаем с отечественными производителями: это мембраны, хлопок, трикотажное полотно. Всё это производится на территории Российской Федерации.

Мы столкнулись с дефицитом фурнитуры, но любая проблема решаема. Это лишь вопрос логистики и цены.

Что касается меха – мы также всегда его закупали в России. Это наш камчатский, иркутский и сибирский соболь. Мне вообще немного досадно слышать о покупках изделий, сшитых из нашего сырья, в других странах. Просто в определённый момент российского потребителя приучили к тому, что импортное априори должно быть качественным. И эти стереотипы нам приходилось ломать на протяжении всего времени работы с натуральным мехом. До сих пор я получаю благодарные отзывы от наших клиентов, которые с удовольствием носят наши меховые изделия на протяжении многих лет.

Российские производители подтягиваются и начинают выпускать то, что ранее мы закупали в Европе.

В этом плане очень действенны меры поддержки, которые оказываются предпринимателям со стороны государства. Так, наша компания воспользовалась возможностью взять низкопроцентный кредит, что позволило нам год назад полностью обновить оборудование. Мы закупили новые высокотехнологичные автоматы, которые очень сильно нам ускорили темпы производства и качество производимой продукции.

**– Анастасия Анатольевна, в своей профессиональной деятельности вы достигли очень многого. О чём вы мечтаете сейчас?**

– Сегодня я нацелена на развитие бренда детской одежды School Buro. Я по-настоящему рада тому, что мои дети теперь вовлечены в творческий процесс создания новых изделий одежды и разделяют мои интересы.

В осязаемом будущем в планах – вывод предприятия на качественно новый уровень. В том числе и по масштабам. Автоматизация большинства процессов и организация работы таким образом, чтобы я могла со спокойной душой делегировать часть задач, тем самым высвободив время на путешествия. Моя давняя мечта – посетить все 89 регионов нашей страны и, конечно же, наведаться на малую родину.

*Беседовала Анна Добрынина*

# Премиальный домашний текстиль **MONA LIZA:**

# БОЛЕЕ 20 ЛЕТ НА ВЕРШИНЕ РЕЙТИНГОВ

Дом – это место, где мы проводим большую часть времени, поэтому так важно сформировать ощущение полного комфорта вокруг себя и своих близких. Чтобы создать уют и неповторимую атмосферу, необходимо уделить внимание деталям, в частности таким как мягкий домашний текстиль. Правильно подобранные и сочетающиеся между собой элементы текстиля могут превратить ваш интерьер в источник комфорта и гармонии, и жильё станет тем местом, из которого не хочется уходить.

Бренд домашнего текстиля MONA LIZA на сегодняшний день является самой популярной и востребованной маркой, уверенно занимая первую строчку рейтингов и оставляя далеко позади конкурентов. Постельное бельё, подушки, одеяла, пледы, полотенца, покрывала, комплекты штор – все эти изделия премиального качества воплощены в уникальных дизайнерских решениях и соответствуют мировым стандартам.

О том, как бренд MONA LIZA добился лидерских позиций на рынке домашнего текстиля в России, о широком ассортименте продукции, о трендах этого сезона и уникальных капсульных коллекциях мы беседуем с вице-президентом компании Юлией Сенчило.

**– MONA LIZA – мировой текстильный бренд и весьма востребованная торговая марка. Как давно основан ваш бизнес, сколько прошло времени от идеи до реализации?**

– В 1992 году текстильное объединение «Монолит» заявило о себе как о ведущем игроке на рынке тканей и фурнитуры. В то непростое время острого дефицита мы смогли наладить прямые поставки товаров с фабрик и комбинатов, практически со всех, которые на то время работали на территории России. Постепенно освоили рынки всемирно известных производителей тканей: Турции, Пакистана, Китая. Быстро встал вопрос о собственном производстве домашнего текстиля, так как доступ к сырью имелся, профессиональная команда сотрудников была, оставалось дело за малым – купить швейное производство и начать шить! А у нас если задачи поставлены, то они обязательно выполняются. И вот родилась она – торговая марка MONA LIZA, наша «монолитовская» гордость.

**– Ваш бренд можно назвать законодателем модной индустрии домашнего текстиля в России. В чём эксклюзивность и нешаблонность продукции, отличающая вас от других фирм-производителей?**

– Мы вполне серьёзно считаем свой бизнес по производству текстильной продукции частью фешен-индустрии, ведь постельное бельё имеет такие же модные тенденции и направления стилей, как одежда или обувь. Просто пока не все это понимают и чувствуют, поэтому ещё живут по старинке, производят то, что производили тридцать лет назад, и покупают такое же бельё в цветочек, как покупали их мамы и бабушки.

Мы идём другим путём: показываем, что, будучи высококачественными, наши изделия также являются произведением искусства, тем самым завоёвывая большое количество поклонников. Каждый год мы выпускаем новый каталог с трендовыми дизайнами и решениями.

**– Именно ТМ «MONA LIZA» первая внедрила понятие «капсульная коллекция» в ассортименте домашнего текстиля, на вашем официальном сайте их более тридцати. Расскажите о них подробнее.**

– Капсульная коллекция – это уникальный формат, позволивший сделать наш бренд индивидуальным. Например, мы выпускаем новую коллекцию «Прованс». Цветовая палитра для каждого комплекта постельного белья в ней выдержана в цвете, характерном в указанном стиле. Это кремово-розовые, чисто-белые оттенки, цвета свежей зелени и, конечно же, лавандовые, уходящие в глубокие сиреневые тона. Пришиваем рюши на пододеяльники, разбавляем кружевом наволочки, дополняем коллекцию одеялами и подушками с саше с ароматами лаванды, розы, жасмина и сирени. Также выпускаем полотенца, подходящие по стилю и цвету, – и вот капсульная коллекция готова. Именно такой подход помогает создавать характерный интерьер нашим покупателям и менять его в зависимости от предпочтений и настроения.

Ярким примером такого подхода является полюбившаяся всем коллекция «Шале» – со сдержанным паттерном и элегантными завязками на постельном белье. Естественные цвета ткани, отражающие оттенки окружающей природы – седые горы и воды озёр, – лёгкость и колорит – вот основные отличия данной истории. В этой коллекции также представлены уникальные подушки и одеяла, имеющие две зоны температурного режима, выполняющие функции «климат-контроля». Прохладная и тёплая зоны обозначены специальной маркировкой и разным цветом рисунка ткани. Тёплая зона – тёплыми оттенками «пудровая роза», «зелёная олива»; и прохладная – холодными оттенками «грозовой синий» и «бархатный серый».

Подобных коллекций у нас уже очень много, но и новые мы выпускаем регулярно: разных стилей и цветов, в трендовых и классических колористиках, с разнообразными тематическими принтами и дополнительными декоративными элементами.

Сегодня только MONA LIZA имеет обширный ассортимент коллекций из макосатина – сатина, пожалуй, самого высокого качества в стране. Помимо высокого качества ткани, эти коллекции славятся своими неповторимыми дизайнами: настоящие шедевры, выполненные в технике панно, когда по всему полю пододеяльника располагается единое неделимое изображение или сюжет. Натягивай на раму и вешай на стену, как картину! В соавторстве с дизайнером марки Serg Look (Сергей Лукьянов – основатель, вдохновитель, руководитель нашей компании и удивительно творческий человек) мы выпускаем эти коллекции уже несколько лет, и наши покупатели их не просто ценят и любят, но даже собирают, как предметы искусства.

Вот такой подход и делает ТМ «MONA LIZA» узнаваемой и любимой многими покупателями. Мы гордимся, что среди наших поклонников есть такие, кто покупает наши изделия уже тридцать лет, благодарит нас в отзывах и рекомендует нас своим детям. И это бесценно, так как наши покупатели – самые главные судьи и оценщики наших преимуществ.

**– Какие ткани вы используете при пошиве белья и почему?**

– Компания MONA LIZA всегда славилась своим качеством. В первую очередь, конечно, речь идёт о тканях, из которых мы шьём изделия. Всё наше сырьё проходит несколько этапов проверки на соответствие нашим требованиям. От производства ткани и до пошива изделия – везде существует несколько этапов контроля качества.

Видов тканей у нас много – это и бязи, и поплины, и сатины, и макосатины, и тенсел, и разнообразные тики для производства подушек и одеял. Много вариантов тюлей и портьер, ведь ТМ «MONA LIZA» производит ещё и готовые шторы. И мы постоянно ищем новые варианты тканей, современные конструкции, много работаем с разными видами отделки сырья, чтобы в итоге получить изделие непревзойдённого качества.

**– Как вы определяете тренды нового сезона? На что следует обратить внимание покупателям в этом году, что вы приготовили для поклонников MONA LIZA?**

– Как я уже говорила, мы понимаем, что работаем в фешен-индустрии, и поэтому внимательно отслеживаем все тренды и направления в моде. Нам надо понимать актуальные направления в принтах, что модно сегодня носить – горох или полоску, абстракцию или мелкие цветы, – какие цвета модны, какие сочетания оттенков на пике популярности. Мода с подиумов через некоторое время придёт к нам в текстиль для дома.

Нам также важно разбираться в трендовых стилях интерьеров. Потому что наша продукция и есть стиль интерьера. В 2024 году на пике популярности – стиль «тёплый минимализм», когда простоту интерьера окутывают уют и умиротворение, дом наполняют тёплыми и спокойными оттенками, дарующими ощущение безмятежности и спокойствия. Это могут быть бежевые, светло-серые, коричневые цвета. У MONA LIZA в подходящих оттенках – коллекция «Актуаль» из однотонных сатинов, также великолепно подходит к данному стилю наша жаккардовая коллекция.

Ещё отмечу, что парад модных интерьеров продолжает возглавлять неоклассика. Для этого стиля характерны прямые линии, симметричные формы и элегантные детали, которые создают ощущение роскоши в интерьере. В 2024 году у MONA LIZA выходит сразу несколько дизайнов для этого направления, в том числе целая коллекция, которая так и называется «Неоклассик».

Особую популярность в 2024 году получил стиль ар-деко, возрождая целую эпоху, наполненную гламуром, роскошью и вневременным шармом. Мы и здесь готовы: выпустили коллекцию постельного белья из высококачественных сатинов «Деко».

Надо понимать, что модная атмосфера в интерьере во многом создаётся за счёт текстиля – постельное бельё, покрывала, многослойные шторы, пледы, декоративные подушки, – именно поэтому мы обязаны разбираться во всех трендах и направлениях моды.

**– Ваша компания выпускает конкурентоспособную продукцию, соответствующую мировым стандартам. Почему ваш бренд так востребован покупателями и признан экспертами отрасли?**

– Вы правы, торговая марка MONA LIZA давно завоевала доверие потребителей, наши заслуги высоко оценены покупателями и нашими коллегами – специалистами российского текстильного рынка. Сегодня MONA LIZA признана самой популярной маркой качественного домашнего текстиля. По оценкам экспертов агентства «РОМИР Мониторинг», «доля лояльных покупателей торговой марки MONA LIZA (16%) – самая высокая среди брендированной продукции».

Нашей компании неоднократно присваивались звания «Лучшая торговая марка года», «Золотая марка России»; она награждалась дипломами «Доверие потребителей», «За достижения и заслуги в области текстильной и лёгкой промышленности», «За предоставление высококачественной продукции». Всероссийский бизнес-рейтинг вот уже несколько лет присваивает нам звания «Лидер отрасли» и «Бренд года».

Собственные современные швейные производства, квалифицированные специалисты, система пооперационного контроля сырья и пошива, высокие стандарты качества, возможность использования в производстве различных типов отделки и выполнение эксклюзивных заказов – всё это позволяет ТМ «MONA LIZA» выпускать конкурентоспособную продукцию, соответствующую мировым стандартам.

Многолетний опыт работы, постоянный мониторинг потребительного рынка и развитая современная инфраструктура дают возможность предоставлять нашим клиентам весь ассортимент производимой продукции в кратчайшие сроки во всех регионах России. Двадцать собственных оптовых филиалов отгружают ТМ «MONA LIZA» практически во все федеральные и региональные сети страны.

И мы очень благодарны за признание, но в то же время чувствуем огромную

ответственность перед нашими покупателями, понимая, что с высоты падать больнее всего: и конкуренция жёсткая, и времена непростые… Но мы продолжаем стремиться оставаться лучшими и давать возможность нашим людям пользоваться достойным и качественным домашним текстилем, модным, современным и практичным.

**– Расскажите о масштабах производства, насколько увеличился рост продаж за последнее время?**

– В 2024 году мы фиксируем значительный рост производства – до 19% (в штуках) – по сравнению с прошлым годом. Продажи, соответственно, растут. Ощутимый рост в выручке показывают сатиновые комплекты постельного белья, подушки, одеяла…

Мы рады, что наши покупатели стали серьёзнее относиться к качеству своего сна, треть жизни – это, знаете ли, много… Мы детей своих не обнимаем столько времени, сколько обнимаем подушку, подумайте об этом! Очень хорошо, что всё больше людей переходит на качественное постельное бельё, оно и тактильно приятно, не вредит здоровью, эстетично. И потом его можно передать по наследству!

**– В плане дизайна ваше постельное бельё – унисекс, его стиль оценят взрослые люди со вкусом. А дети? Они ведь любят супергероев, котят, принцесс и машины – для них вам есть что предложить?**

– Конечно! Для детей мы постарались и разработали несколько волшебных коллекций. В макосатине у нас две коллекции: «Я милый» для малышей, там очаровательные зайчики, ёжики, лисички и енотики в вязаных шапочках, стильных костюмчиках и платьицах; а также коллекция для деток чуть постарше «Я люблю» – с котятами, львятами, собачками и белыми медведями. Есть коллекции из сатина, поплина, бязи с тематическими дизайнами – всё для будущих супергероев, спортсменов, космонавтов, пожарных, моряков, водителей, путешественников. И для наших принцесс много предложений: всё, что любят девочки, можно найти на нашем постельном белье – куклы, модные сумочки, сладкие пирожные, вкусные клубнички и вишенки и ещё много всего интересного.

**– Где вы реализуете товары бренда MONA LIZA, где можно купить продукцию компании?**

– Кроме покупок на нашем официальном сайте (https://mona-liza.com), отлаженная дистрибьюторская сеть обеспечивает присутствие нашего бренда практически во всех федеральных сетях России, в каждой большой сети супермаркетов, в каталоге всех крупных онлайн-агрегаторов: Lamoda, Ozon, Wildberries. Просто набирайте «постельное бельё «Мона Лиза» и получайте удовольствие от качественного текстиля!

Кроме того, нашу продукцию можно и выиграть, участвуя в многочисленных конкурсах в социальных сетях. Подписывайтесь на наши аккаунты и будете первыми узнавать обо всех новинках!

**ТГ: https://t.me/mona_liza_shop_official**
**ВК: https://vk.com/mona_liza_tm**

# ДАРЬЯ САПУНОВА:

# «ЭНСО» – ЭТО УВЕРЕННОЕ НАСТОЯЩЕЕ И ЯРКОЕ БУДУЩЕЕ»

«ЭНСО» – семейный российский бренд дизайнерской одежды премиального качества, который предлагает не просто вещи, а символ индивидуальности, созданный для тех, кто хочет «быть, а не казаться». В основе философии компании лежит стремление предоставить каждому клиенту возможность выразить свою индивидуальность через эксклюзивные коллекции одежды, а ограниченный выпуск изделий подчёркивает уникальность.

О тенденциях в мире моды, развитии компании и современных предпочтениях клиентов рассказывает Дарья Сапунова, коммерческий директор бренда «ЭНСО».

---

**– Дарья, какие основные принципы лежат в основе создания коллекций бренда «ЭНСО»?**

– С момента создания бренда и по настоящее время мы руководствуемся несколькими принципами. Во-первых, придерживаемся только долгосрочных модных трендов и ориентированы на ключевые, глобальные тенденции в моде, в наших коллекциях нет одежды «на один день».

Во-вторых, мы тщательно следим за качеством изделий. Отдаём предпочтение выбору самых лучших современных тканей, продуманному крою и тщательности исполнения, которые позволяют выглядеть нашим покупателям стильно и элегантно, а вещам оставаться новыми в течение долгого времени.

Кроме того, для нас важна целостность коллекций. Поэтому все наши модели легко дополняют друг друга и позволяют создавать актуальный гардероб надолго. Практически все изделия из новых коллекций отлично комбинируются с прошлыми.

Всё вместе это помогает нам делать одежду, не уступающую мировым премиальным маркам, но при этом более доступную по цене – это была первоначальная задумка нашего основателя Светланы Размаховой.

**– Светлана Размахова – не только основатель и дизайнер бренда «ЭНСО», она ещё и ваша мама. Получается, вы пошли по её стопам?**

– Не совсем. Конечно, я с пелёнок была с ней на работе постоянно, но опыта в производстве у меня никогда не было. Мама пыталась сначала отдать меня в художественную школу, чтобы я могла рисовать, так как она считала, что у меня есть задатки дизайнера, но не сложилось. В итоге я получила специализацию «антикризисное управление» и окончила MBA. И сейчас у нас сложился прекрасный тандем: вся разработка коллекций – от выбора тканей, эскизов моделей до их производства – полностью под контролем мамы, а я взяла на себя управление бизнес-процессами, персоналом и продажами.

**– Как вы определяете, какие тренды будут востребованы среди вашей целевой аудитории?**

– Мы в течение многих лет изучаем нашу целевую аудиторию. Основное её ядро – это предприниматели, преподаватели и топ-менеджеры. Являясь частью этого сегмента, мы прекрасно понимаем потребности наших покупателей, и это нам помогает в разработке коллекций. Но при этом мы всегда делаем то, что нравится нам самим.

Также мы постоянно анализируем мировые тренды и точно знаем, что будет актуально в одежде в ближайшие несколько лет. На основе долгосрочных тенденций создаются собственные уникальные дизайнерские коллекции.

**– Расскажите о вашем подходе к выбору материалов и поставщиков для производства одежды.**

– Самый главный момент – это соотношение «цена – качество». Мы работаем в основном с итальянскими производителями, так как у них прекрасное чувство цвета, их ткани тактильно приятные и наиболее долговечные. Сейчас уже многие начали работать с Турцией и Китаем: там дешевле и проще логистика, но мы остаёмся верны своему выбору, пусть даже материалы и дороже. Однако мы считаем, что лучше купить один дорогой, но потрясающий костюм, чем много дешёвых. Как говорится, встречают по одёжке…

## ОДЕЖДА ВСЕГДА БУДЕТ ВОСТРЕБОВАНА, И ВСЕГДА БУДУТ ПОКУПАТЕЛИ В РАЗНЫХ СЕГМЕНТАХ – И ЦЕНОВЫХ, И СТИЛИСТИЧЕСКИХ.

**– Как вы оцениваете качество продукции и какие стандарты используете? И ещё хотелось бы узнать о технологиях и инновациях, которые вы применяете в производстве одежды.**

– Ну, во-первых, Светлана Анатольевна у нас жуткий перфекционист *(смеётся)*, и она очень трепетно относится ко всему, что делает. Поэтому контроль качества ведётся у нас на всех этапах разработки и производства. Во-вторых, мы используем ГОСТы в производстве – это основа, а также у нас есть собственные технологические разработки. В-третьих, всегда обращаем внимание на обработку люксовых брендов, делаем не хуже, а порой и даже лучше – удобнее в эксплуатации.

Все материалы у нас проходят контроль со стороны поставщиков, они же дают рекомендации по уходу. После того как ткани приезжают к нам на склад, мы проверяем их при помощи мерильно-браковочной машины, тестируем на усадку, пиллингацию, исшаркивание. Иногда даже в ношении вещи тестируем: носим, стираем, сдаём в химчистку. В общем, стараемся учесть всё по максимуму.

**– Насколько важно для вас продвижение бренда «ЭНСО», какие каналы коммуникаций вы считаете наиболее эффективными?**

– Мы используем огромное множество инструментов для продвижения как онлайн, так и офлайн: социальные сети, взаимодействие с блогерами и звёздами, ведём собственный блог на сайте, сотрудничество с сообществами, организуем собственные мероприятия, контекстную рекламу, СМИ – в общем, много всего. У нас лучше всего работают мероприятия, организованные для определённых сообществ (бизнес-сообществ или женских, например). Это помогает глубже понять бренд, примерить к себе. Ведь в наше время покупатели обращают внимание не только на сам продукт, но и на ценности бренда, и здорово, когда они совпадают.

**– Возникают ли сложности при работе с клиентами премиум-сегмента, как вы их решаете?**

– На самом деле сложности чаще возникают с более низким сегментом. Люди премиум-сегмента зачастую очень хорошо разбираются и в тканях, и в посадке изделия, им не требуется пояснять, из чего складывается ценность продукта и почему его цена выше, чем в более низком сегменте.

**– Можете ли вы отметить, какие изменения в предпочтениях потребителей появились в последнее время?**

– По моим ощущениям, сегодня заметен больший акцент на натуральность тканей и выбор долгосрочных трендов. Кроме того, люди стали ценить уникальность продукции, также для них важно, если это местное производство. Когда мы только открыли первый флагманский магазин, для многих был приятный шок, что вещи такого качества производятся в их родном городе! Раньше российские бренды и производства никто не хотел знать, за исключением тех людей, которые шили для себя индивидуально, а сейчас востребованность именно российских марок у покупателей увеличилась в три раза! И это очень хорошая тенденция.

**– Поддерживаете ли вы связь с вашими клиентами после покупки?**

– Да, конечно, это очень важное направление нашей деятельности. Со многими клиентами мы дружим, часто слышим о том, что, придя в «ЭНСО», уходить им уже никуда не хочется. С большинством покупателей мы всегда на связи, помогаем решить те или иные вопросы так, как им удобнее, будь то наши социальные сети, мессенджеры или партнёрские магазины. Мы намеренно не используем ботов для коммуникации, каждый запрос обрабатывается нашими сотрудниками, личный контакт очень ценен для нас.

Для клиентов нашего офлайн-магазина мы регулярно проводим интересные

мероприятия, где знакомим их с новыми коллекциями, проводим мастер-классы от лучших стилистов города. Это позволяет общаться в неформальной обстановке, выявлять потребности и предпочтения клиентов, моментально получать обратную связь. В итоге «ЭНСО» становится для них чем-то большим, чем бренд одежды.

**– Каким вы видите будущее индустрии моды, какие тенденции будут возникать в ближайшие годы?**

– Если говорить об одежде как таковой, то она всегда будет востребована, и всегда будут покупатели в разных сегментах – и ценовых, и стилистических. Ведь одежда, как ни крути, отражает характер человека, его внутренний мир.

Сейчас в России индустрия моды набирает обороты, у нас появилось множество проектов и в Москве, и в регионах: недели моды, выставки, гала-ужины, закрытые показы. Я думаю, что эта тенденция продолжится. Из-за политической обстановки в мире у многих растёт чувство патриотизма и гордости за свою страну и продукт, который в ней производится. Я помню, когда мы создавали бренд, старались не упоминать, что сам бренд и производство из Челябинска, а сейчас наш Челябинск из индустриального города перевоплощается в модный – столько дизайнеров и швейных производств не было никогда! Поэтому считаем, что мода в России и дальше будет развиваться!

«ЭНСО» – ЭТО НЕОБЫЧНЫЙ КРОЙ, ПРЕКРАСНОЕ КАЧЕСТВО ПОСАДКИ И ПОШИВА, ТКАНЕЙ И ФУРНИТУРЫ.

**– Какие проекты или коллаборации были самыми запоминающимися для вас?**

– Из последних можно отметить отчётный показ коллекции для команды «ЭНСО» и их семей. Это, конечно, не коммерческая история, но такого объёма позитивных эмоций я не испытывала никогда! Было много детей наших коллег, они рисовали эскизы будущей коллекции, в течение всего вечера было море восхищения и благодарности. Ведь каждый сотрудник из нашей команды играет огромную роль в создании коллекции: разработка новой коллекции длится от девяти месяцев до года, и только потом она появляется в продаже, поэтому в огромном потоке задач мы порой даже сами не успеваем оглянуться и запечатлеть, что мы сотворили!

В ближайшее время у нас планируется ещё несколько проектов, в том числе и выставка, посвящённая истории моды совместно с нашим краеведческим музеем. Я думаю, что это мероприятие тоже будет одним из самых запоминающихся!

**– Как вы оцениваете конкуренцию на рынке дизайнерской одежды и чем отличаетесь от других брендов?**

– Конкуренция всегда была и остаётся очень высокой. Мы заняли сложную нишу среднего ценового сегмента и поэтому конкурируем с марками, находящимися как в более низком, так и в более высоком ценовом сегменте.

При этом ещё 10-15 лет назад продажи в основном были офлайн, и это помогало обратить на себя внимание тканями и качеством продукта, а сейчас – с ростом e-commerce – конкурируешь даже не с продуктом, а с его фотографией. И это гораздо сложнее. Очень часто на фото смотришь и думаешь, что классная вещь, а приходит, мягко говоря, не очень...

Лично я считаю, что каждый бренд отличается от другого. На мой взгляд, наше отличие заключается в:

– стилистике, так как у нас и не совсем базовые вещи, но и не авангард;

– прекрасной посадке изделий – мы тестируем её на разных типах фигуры;

– качестве тканей – мы используем в основном натуральные, тогда как у многих это уже давно полиэстер и вискоза.

**– «ЭНСО» – это в первую очередь семейный бренд одежды, а ваша семья одевается в «ЭНСО»?**

– Да, конечно! Мы все одеты в свой бренд, а семья у нас большая. Пока что только дети, потому что они маленькие, не одеваются в нашу одежду, но они очень ждут этого момента, хотят выглядеть как мы, и мы шутим, что детская одежда появится в бренде, когда они придут в него работать!

**– Бренд «ЭНСО» придаёт большое значение не только внешнему виду своей продукции, но и её функциональности и практичности. А что ещё привлекает в вашей продукции ценителей качественной и стильной одежды?**

– В основном мы слышим, что покупателям нравятся необычный крой, качество пошива, тканей и фурнитуры.

Для многих наших постоянных клиентов самая большая ценность – это лекала. Они отмечают, что, даже несмотря на индивидуальные особенности фигуры, одежда «ЭНСО» всегда очень хорошо смотрится и правильно сидит!

Мы действительно уделяем этому огромное внимание. При разработке изделия обязательно примеряем на людей разного роста и телосложения.

**– Можете ли вы поделиться историями ваших клиентов, которые выбрали одежду «ЭНСО»?**

– Да, с удовольствием, таких историй множество! И мы сейчас даже рассказываем о них в нашем блоге на сайте.

Так, недавно было проведено интервью со стилистом Ольгой Чугаевой, она очень вдохновляющая! Интервью ещё не опубликовано, но вот история о её знакомстве с нами:

«Я познакомилась с брендом как раз благодаря блузкам. У меня была потрясающая клиентка из Москвы, которая работает на руководящих должностях в банке. Мы собрали отличные капсулы, но не могли найти белые рубашки. Конечно, их было в магазине много, но, как вы знаете, рубашка рубашке рознь.

Тогда одна моя знакомая порекомендовала «ЭНСО». Сначала я отнеслась скептически. Мы же привыкли, что всё хорошее в Париже, Милане, на худой конец – в Москве или Санкт-Петербурге, но что могут сделать в Челябинске?

Я тогда пришла в «ЭНСО» и испытала шок. А потом сразу же купила себе две рубашки и нашла нужные для клиентки».

## ЧЕЛЯБИНСК ИЗ ИНДУСТРИАЛЬНОГО ГОРОДА ПЕРЕВОПЛОЩАЕТСЯ В МОДНЫЙ – СТОЛЬКО ДИЗАЙНЕРОВ И ШВЕЙНЫХ ПРОИЗВОДСТВ НЕ БЫЛО НИКОГДА!

**– Поделитесь советом для начинающих дизайнеров, стремящихся создать успешный бренд одежды.**

– Поскольку сама я не дизайнер и смотрю на этот бизнес с другой стороны, то я бы дала всего два совета: быть готовыми к трудностям, как финансовым, так и юридическим и производственным, но при этом никогда не изменять себе и тому, для чего создаётся бренд. Каждый дизайнер может найти свою аудиторию, а бренд, как и имя, определяется личностью основателя и его принципами.

**– Какие вызовы сегодня стоят перед брендом «ЭНСО» и как вы планируете их преодолевать? Какие у вас планы на будущее?**

– Есть основной вызов, который ощутим во всей отрасли, – это нехватка квалифицированных кадров. Большая часть учебных заведений закрыта по причине недобора абитуриентов, но мы очень надеемся, что с ростом популярности модной индустрии эта тенденция изменится.

Кроме того, есть ещё два важных аспекта, над которыми мы работаем. Это оптимизация бизнес-процессов и налаживание программного обеспечения. В 2022 году мы резко масштабировались, не предусмотрев корректировки процессов. До сих пор идёт отладка.

В планах «ЭНСО» – развитие собственной розничной сети, но мы это делаем без привлечения сторонних инвесторов, так как для нас важно сохранить бренд семейным, каким он и был задуман в 2010 году.

Резюмируя, хочу сказать, что одежда является важным аспектом нашей жизни и играет большую роль в нашем самочувствии и восприятии окружающих. Когда мы одеты в комфортную и стильную одежду, мы чувствуем себя уверенно и привлекательно. Одежда имеет способность улучшать наше настроение и повышать самооценку. Поэтому призываю всех, кто любит качественную одежду, выбирать наш бренд! И я очень верю в яркое будущее «ЭНСО»!

*Подготовила Разиля Салаватова*

# Татьяна Волкова,

## бренд КОТМАРКОТ:

# «ДЕТСКАЯ ОДЕЖДА – ЭТО НЕ ПРОСТО ТОВАР, ЭТО ЗАБОТА О ДЕТЯХ И ИХ КОМФОРТЕ»

В Группу компаний КОТМАРКОТ входят три уникальных бренда, каждый из которых имеет свою специфику и целевую аудиторию.

Прежде всего, это всеми любимый бренд детской одежды КОТМАРКОТ, который завоевал доверие как детей, так и их родителей благодаря высокому качеству и яркому дизайну, а также бренды Liza Volkova и CATFIT.

Liza Volkova – это стильная одежда для девушек, подчёркивающая индивидуальность и современный подход к моде.

CATFIT – молодёжная линия одежды для дома и улицы, которая сочетает в себе комфорт и актуальные тренды.

Компания располагает собственной производственной базой, состоящей из двух фабрик полного производственного цикла и текстильного производства. Для пошива детской одежды используется собственное трикотажное полотно, что позволяет гарантировать безопасность и высокое качество продукции.

Бренд КОТМАРКОТ получил множество наград за свои достижения в области детской моды и был признан одним из ведущих производителей в этой категории на российском рынке.

В компании постоянно стремятся к совершенствованию: исследуют новые материалы, внедряют инновационные технологии и следят за мировыми трендами в моде.

О ценностях компании, источниках вдохновения при создании новых коллекций, умении преодолевать сложности и стремиться к новым горизонтам мы поговорили с генеральным директором Группы компаний КОТМАРКОТ Татьяной Волковой.

**– Татьяна, бренд детской одежды КОТМАРКОТ существует на рынке уже практически 20 лет, завоевав не только доверие и сердца клиентов, но и множество наград. Вот лишь некоторые из них: победитель премии «Бренд года в России» в номинации «Детская одежда», обладатель серебряной награды премии «Золотой медвежонок» в номинации «Лучшая одежда и аксессуары». Какие ценности лежат в основе «ДНК» вашей компании?**

– Основные ценности бренда КОТМАРКОТ – это качество, доступность и забота о детях. Мы стремимся создавать не просто одежду, а что-то большее – то, что приносит радость и комфорт как детям, так и их родителям. Для нас важно, чтобы каждая вещь была не только красивой, но и функциональной, удобной в носке и безопасной для здоровья детей.

Сила нашего успеха кроется в команде профессионалов, которая разделяет эти ценности. Мы гордимся тем, что у нас работает сплочённый коллектив людей с большим опытом и страстью к своему делу. Каждый член нашей команды вносит свой вклад в создание уникальных коллекций одежды, которые радуют детей и родителей по всей стране.

Наши награды – это результат упорного труда и преданности своему делу. Они подтверждают нашу репутацию как одного из ведущих производителей детской одежды на рынке. Но для нас гораздо важнее не только получать признание от профессионального сообщества; мы черпаем вдохновение в улыбках детей и доверии родителей, которые выбирают нашу продукцию для своих малышей. Это доверие мотивирует нас двигаться вперёд и ставить перед собой новые амбициозные цели.

Мы понимаем ответственность за то, что создаём: каждая вещь должна быть надёжной спутницей ребёнка на его пути взросления. Поэтому мы уделяем особое внимание качеству материалов и процессу производства: от выбора тканей до контроля готовой продукции. Наша цель – сделать так, чтобы каждый ребёнок чувствовал себя комфортно в одежде КОТМАРКОТ.

В конечном итоге наша работа направлена на то, чтобы создать мир ярких эмоций для детей через стильную и удобную одежду.

**– Что даёт вам силы для успешного развития и удержания лидирующих позиций на рынке?**

– Развитие бизнеса – это не просто увеличение объёмов продаж или расширение ассортимента; это постоянный процесс поиска новых возможностей для роста. Важно понимать ценности нашей компании: забота о клиентах, ответственность перед обществом и окружающей

средой являются основополагающими принципами нашей работы.

Мы сталкиваемся с различными вызовами на рынке, будь то изменения в потребительских предпочтениях или экономические колебания. Однако именно эти сложности делают нас сильнее: мы учимся адаптироваться к новым условиям рынка и находить нестандартные решения.

Наша цель заключается не только в том, чтобы оставаться конкурентоспособными; мы хотим задавать тренды в индустрии детской моды! Я верю в нашу команду и уверена, что вместе мы сможем достичь больших высот на этом пути.

**– В одном из интервью вы рассказывали, что при запуске производства основным направлением работы была одежда для новорождённых. Не страшно было начинать с такого ответственного направления?**

– При запуске производства мы решили начать с самого сложного: одежды для новорождённых. Этот выбор был не случайным, ведь сегмент детской одежды требует особенно высокого уровня качества и безопасности. Мы понимали, что если сможем обеспечить комфорт и надёжность для самых маленьких, то это станет основой для дальнейшего развития нашего бренда.

Вскоре мы начали производить не только детские коллекции, но и комфортную одежду для подростков. Это решение стало естественным шагом в ответ на растущие потребности наших клиентов. Мы услышали их запросы на создание одежды для всей семьи, которая бы соответствовала современным требованиям дизайна и комфорта.

Мы гордимся тем фактом, что можем предложить нашим клиентам разнообразные линии одежды: от уютных вещей для малышей до стильных нарядов для взрослых. Наша цель заключается в том, чтобы каждая семья могла найти у нас то самое идеальное решение для себя, будь то повседневная одежда или наряды для особых случаев. И именно это стремление к разнообразию делает наш бренд уникальным на рынке!

**– Давайте подробнее остановимся на бренде стильной одежды для девушек Liza Volkova, который вы создали совместно со своей дочерью Лизой. Кто стал инициатором появления нового бренда? Как и мама, ваша дочь связывает своё будущее с индустрией моды?**

– Идея создания бренда Liza Volkova родилась в результате наших общих интересов и увлечения модой. С самого детства Лиза мечтала быть «как мама», и это желание стало основой для нашего совместного проекта. Она всегда проявляла активный интерес к дизайну одежды, с энтузиазмом рисовала свои эскизы и придумывала новые образы. Я была вдохновлена её стремлением, креативностью и тем, как она видит мир моды через призму своего юного взгляда.

Когда я предложила ей создать наш собственный бренд, Лиза не только поддержала эту идею, но и активно включилась в процесс его развития. Мы начали работать вместе над концепцией бренда, обсуждая каждую деталь: от выбора материалов до стиля коллекций. Это было невероятно увлекательно: мы проводили часы за обсуждением трендов, изучением рынка и поиском вдохновения в окружающем нас мире.

Кроме того, важно отметить, что создание этого бренда стало для нас не просто бизнесом; это возможность передать любовь к моде следующему поколению. Мы хотим показать другим детям и под-

росткам, что их мечты могут стать реальностью при должном упорстве и творческом подходе. В этом проекте мы также стремимся создать атмосферу поддержки и сотрудничества между нами – мамой и дочерью, – что делает нашу работу ещё более значимой. Мы надеемся вдохновить молодых людей следовать своим мечтам так же смело, как это делаем мы!

**– При производстве одежды, особенно детской, важно качество материалов, которые должны быть безопасными, натуральными и красивыми. Кто из отечественных и зарубежных производителей является сегодня для вас основными поставщиками тканей?**

– Для нас принципиально важно использовать высококачественные и безопасные материалы, поскольку мы понимаем, что одежда – это не просто предмет гардероба, она соприкасается с кожей наших клиентов. Мы гордимся тем, что сами производим ткани под брендом RuTkani. Это решение позволяет нам контролировать весь процесс создания изделия: от выбора сырья до создания готового продукта. Такой подход даёт нам возможность гарантировать нашим клиентам высочайшие стандарты качества на каждом этапе производства.

Мы тщательно отбираем материалы, основываясь на их натуральности и безопасности. Например, мы используем только экологически чистые волокна и красители, которые не содержат вредных химических веществ. Это особенно важно для детской одежды, где безопасность является приоритетом номер один.

Кроме того, наша команда дизайнеров и технологов работает над тем, чтобы ткань сочетала в себе функциональность и эстетическую привлекательность. Мы стремимся создать уникальные текстуры и принты, которые будут радовать глаз и дарить комфорт в носке. Наша цель – сделать так, чтобы каждый клиент чувствовал себя уверенно и стильно в нашей одежде.

На всех этапах производства мы придерживаемся строгих стандартов контроля качества. Каждая партия тканей проходит тщательное тестирование на прочность, износостойкость и безопасность для кожи.

**– Не многие производители одежды могут похвастаться тем, что используют в работе ткани собственного производства. Какие возможности для развития открывает такая диверсификация бизнеса?**

– Во-первых, наличие собственного текстильного производства позволяет нам полностью контролировать качество материалов, которые мы используем. Это особенно важно, когда речь идёт о детской одежде. Мы можем гарантировать то, что наши ткани соответствуют самым высоким стандартам качества, что вызывает доверие у родителей. Это также позволяет нам экспериментировать с новыми текстурами и принтами, создавая уникальные изделия, которые выделяются на фоне конкурентов.

Во-вторых, диверсификация бизнеса через собственное производство тканей даёт нам гибкость в реагировании на изменения рыночных трендов. Мы можем быстро адаптироваться к новым модным направлениям и потребительским предпочтениям, не имея зависимости от внешних поставщиков. Например, если мы замечаем растущий интерес к определённым цветам или материалам среди нашей целевой аудитории, мы можем оперативно разработать новые ткани и запустить их в производство.

**– Какова важность устойчивого развития и внедрения экологически чистых технологий на вашем текстильном производстве?**

– Устойчивое развитие и внедрение экологически чистых технологий на нашем текстильном производстве являются неотъемлемой частью философии всех брендов. В современном мире, где вопросы экологии и устойчивости становятся всё более актуальными, мы осознаём свою ответственность перед будущими поколениями, а также перед нашими клиентами – родителями, которые выбирают нашу продукцию для своих детей.

Текстильная промышленность традиционно считается одной из самых загрязняющих отраслей. Но наша компания очень ответственно подходит к этому вопросу. Мы стремимся изменить эту ситуацию путём внедрения экологически чистых технологий на всех этапах производства: от выбора сырья до обработки тканей и упаковки готовой продукции. Например, мы используем натуральные и переработанные материалы, которые требуют меньше ресурсов для производства и имеют меньший углеродный след.

Мы применяем безопасные методы окраски тканей с минимальным использованием химических веществ и воды. Это не только снижает риск аллергических реакций у детей, но и делает наши изделия более долговечными. К тому же такие технологии позволяют сохранить яркость цветов даже после многократных стирок.

Бережное отношение к экологии открывает и новые возможности для развития бизнеса, помогая нам выделяться на фоне конкурентов и привлекать клиентов, которые ценят ответственный подход к производству.

В заключение хочу подчеркнуть: устойчивое развитие – это не просто тренд; это необходимость в условиях современных

вызовов экологии и изменения климата. Мы уверены, что сочетание высоких стандартов качества с заботой об окружающей среде позволит нам создать лучшее будущее для наших детей!

**– Планируете ли вы увеличивать долю присутствия бренда RuTkani на внутреннем рынке?**

– RuTkani – одно из стратегических направлений развития нашей компании.

Мы активно работаем над дизайном наших трикотажных изделий, учитываем современные тренды моды и предпочтения целевой аудитории. Для создания уникальных принтов и текстур мы привлекаем молодых дизайнеров и художников, стремясь дарить нашим клиентам стильные решения для повседневной жизни. Я надеюсь, что использование современных технологий, ответственное отношение к производству, современный и яркий дизайн наших тканей помогут нам стать одним из лидеров по производству тканей в России.

**– Каковы, на ваш взгляд, основные вызовы, с которыми может столкнуться отрасль текстильной и лёгкой промышленности России в обозримом будущем? Насколько перспективен данный сектор экономики?**

– Если говорить о вызовах, с которыми сталкивается лёгкая промышленность, я бы выделила несколько ключевых направлений, над которыми всем участникам этой сферы необходимо активно работать. Во-первых, это технологический рост. Важно более активно внедрять современные технологии и инновации: автоматизацию процессов, цифровизацию производственных цепочек и использование новых материалов. Это не только повысит производительность труда, но и позволит создавать более качественные изделия.

Во-вторых, российским производителям иногда бывает непросто конкурировать с иностранными брендами. Многие из них предлагают продукцию по более низким ценам благодаря масштабам производства или использованию дешёвых трудозатрат в странах с менее строгими стандартами качества. Однако такая продукция часто уступает по качеству и долговечности.

Кроме того, как и в других отраслях экономики, в нашей сфере сохраняется дефицит квалифицированных специалистов. Молодые люди не всегда стремятся выбирать профессию в текстильной или лёгкой промышленности из-за недостатка информации о возможностях карьерного роста или привлекательности данной сферы. Мы должны работать над повышением престижа профессий в нашей отрасли через образовательные программы, стажировки и сотрудничество с учебными заведениями.

Тем не менее, несмотря на эти вызовы, сектор лёгкой промышленности имеет значительные перспективы благодаря растущему интересу к локальному производству. Всё больше потребителей осознаёт важность поддержки отечественных производителей и выбирает товары местного производства. Экологические инициативы также становятся всё более актуальными: устойчивое производство и использование экологически чистых материалов привлекают внимание покупателей.

Государственная поддержка играет важную роль в развитии нашего сектора: различные программы субсидирования, налоговые льготы для производителей одежды могут помочь нам преодолеть текущие трудности. Развитие инновационных технологий и улучшение качества продукции способны обеспечить конкурентоспособность российской текстильной и лёгкой промышленности на мировом рынке.

Таким образом, перед нами стоят серьёзные вызовы, но вместе с тем открываются новые возможности для роста и развития отрасли. Мы должны объединить усилия всех участников рынка – производителей, дизайнеров, образовательных учреждений, – чтобы российская мода ассоциировалась с качеством и инновациями!

**– Поделитесь с нашими читателями перспективами и планами на будущее.**

– Наша цель – продолжать радовать наших клиентов качественной и стильной одеждой, которая не только соответствует современным трендам, но и отвечает высоким стандартам комфорта и безопасности. В ближайшие годы мы планируем значительно расширить ассортимент нашей продукции, добавив новые коллекции для различных возрастных групп. Это позволит нам охватить более широкий круг потребителей и предложить каждому что-то уникальное и привлекательное.

Особое внимание мы уделим экологичности и устойчивому производству. Мы понимаем, насколько важно сегодня заботиться о нашей планете, поэтому будем использовать только натуральные материалы и современные технологии, которые минимизируют негативное воздействие на окружающую среду. Наша команда активно работает над разработкой новых тканей из переработанных материалов и внедрением технологий, которые сокращают количество отходов на всех этапах производства.

*Беседовала Анна Добрынина*

**– Ирина Викторовна, вы являетесь сертифицированным экспертом движения «Молодые профессионалы» (WorldSkills Russia), председателем правления Союза предпринимателей текстильной и лёгкой промышленности Республики Татарстан и владелицей крупного швейного предприятия «Ирэн». С чего начинался ваш профессиональный и творческий путь в мир моды?**

– В нашей семье прекрасно шили все женщины, поэтому после школы я поступила в сорок второе училище города Казани на специальность «портной верхней женской одежды». Затем я поступила в высшее учебное заведение и стала химиком-технологом, что очень помогает мне в работе. Как химик, я легко могу определить состав ткани на ощупь. Но любовь к дизайну меня никогда не покидала. По натуре я – перфекционист, поэтому училась я много и качественно. За моими плечами обучение в Российско-итальянской высшей школе дизайна, являющейся подразделением Института технологии лёгкой промышленности, моды и дизайна. Затем я поехала учиться в Германию, окончила Мюнхенскую Академию моды и дизайна, а потом дополнительно обучалась по направлению «системы автоматизированного проектирования» (САПР) в Русско-Британском институте управления города Челябинска.

**– Теперь понятно, почему вы стали профессионалом столь высокого уровня в своём деле! А как попали учиться в Германию?**

– Технологию конструирования одежды нам преподавала Ирина Танноус-Филичкина, международный эксперт WorldSkills Russia и официальный представитель Немецкой Академии моды и дизайна в России. По её рекомендации мы и поехали учиться в Мюнхен, там она читала лекции по конструированию оде-

# Ирина Купряхина, «Ирэн»: «НАША ОТРАСЛЬ НУЖДАЕТСЯ В ВОЗРОЖДЕНИИ»

Швейная мастерская «Ирэн» очень хорошо известна на рынке Татарстана благодаря школьной форме, в которую одеты дети из многих районов региона. Однако предприятие «Ирэн» специализируется не только на одежде для школьников. Генеральный директор швейной мастерской «Ирэн» Ирина Купряхина, как человек творческий и профессионал высокого класса в своём деле, создала авторский бренд одежды F.Lab23.

Всю свою профессиональную и творческую жизнь Ирина связывает с развитием отрасли лёгкой промышленности. Являясь председателем Союза предпринимателей текстильной и лёгкой промышленности Татарстана, она вместе с Комитетом по лёгкой промышленности также разработала проект по строительству комбината по переработке семян конопли и сейчас активно ищет инвесторов для его реализации.

жды в САПР. Сейчас она живёт и работает в Европе.

**– Понимание того, что нужно открывать своё ателье по пошиву одежды, пришло сразу?**

– Это сейчас у меня в мастерской несколько крупных цехов и свой бренд удобной и стильной одежды для женщин F.Lab23.

А когда я начинала, времена были непростые, это были 90-е годы, заработную плату многим не платили. Я ушла в декретный отпуск со вторым ребёнком, и, к счастью, в руках была профессия: я начала брать заказы на дом, сначала – ремонтные работы, затем начала шить одежду по индивидуальному заказу.

**– Какие события повлияли на то, чтобы выйти за рамки небольшой швейной мастерской и перейти на новый виток профессионального развития?**

– Летом 2005 года Казань отметила своё тысячелетие. К этому большому событию готовился весь город, прошло много праздничных мероприятий, в которых были задействованы крупные предприятия города. Для пошива новой униформы к юбилею города к нам обратилось предприятие «Метроэлектротранс». Это был очень большой заказ, в рамках которого на полторы тысячи сотрудников нам нужно было сшить по пять-шесть комплектов одежды каждому. Это стало большим толчком для развития нашей мастерской.

А когда я стала главным экспертом по технологии моды в Татарстане и сертифицированным экспертом WorldSkills в Москве, мы два года подряд одевали сборную России WorldSkills на чемпионаты Европы и мира. Это было в 2017-2019 годах. Разработку дизайна формы мы делали совместно с Ириной Танноус-Филичкиной, а непосредственно воплощение замысла и производство формы осуществлялись на моём предприятии. Тогда в штате у меня работало около двадцати человек – сейчас мы выросли до сорока.

**– Работа с такими крупными заказами, безусловно, является знаком качества. На каких направлениях работы вы специализируетесь сейчас?**

– Сегодня мы активно работаем по нескольким направлениям. Один из цехов специализируется на пошиве школьной формы. Если говорить о форме, то объёмы производства у нас достаточно большие. Как правило, заключается контракт с учебным заведением, и мы отшиваем форму на всех учеников школы. Также у нас есть три фирменных магазина, специализирующихся только на школьной форме, они расположены в Казани, Зеленодольске и Волжске. Я могу с гордостью

отметить, что школьная форма «Ирэн» – это определённый знак качества у нас в Татарстане. Для пошива формы используются очень хорошие и качественные ткани. Даже после двух лет носки форма не теряет вид, и я часто слышу о том, что её перепродают потом другим детям или оставляют «по наследству» младшим братьям и сёстрам.

Второй цех занимается выпуском специализированной одежды для медиков, здесь также чаще всего мы одеваем целые больницы и клиники. Также нашу медицинскую одежду можно приобрести в магазинах партнёров, для которых мы отшиваем большие объёмы этой продукции на заказ.

У меня есть экспериментальный цех, занимающийся разработкой изделий для других брендов, цех по изготовлению вязаных изделий, а также цех вышивки и печати.

Есть на нашем предприятии ещё одно важное подразделение – конструкторское бюро, которое занимается разработкой и оцифровкой лекал для других швейных предприятий региона.

**– Во время пандемии многие швейные предприятия были вынуждены кардинально поменять вектор своей работы. Как «выжило» ваше предприятие в этот сложный период?**

– В период коронавируса единственное, что нас удержало на плаву – это пошив масок. Наверное, поэтому мы ещё живы. То, что мы занялись этой продукцией, позволило нам сохранить людей и рабочие места, поэтому мы с радостью взялись за эту работу. Полтора месяца мы шили только маски, поставляли их в аптеки и на предприятия. Компании нам заказывали их в фирменных цветах и с логотипами. В день выпускалось порядка двух тысяч трикотажных многоразовых масок или четыре тысячи масок из спанбонда.

**– Сегодня вы развиваете свой бренд женской одежды F.Lab23. Кто является целевой аудиторией бренда?**

– F.Lab23 – расшифровывается как Fashion Laboratory № 23 – это удобная и стильная деловая одежда для женщин размера plus size. Все новые коллекции бренда мы представляем в нашем шоуруме. Количество моделей ограничено, для продвижения бренда мы устраиваем модные показы в Казани, Москве и других городах, а этой осенью поедем на Неделю моды в Санкт-Петербург. Дизайн для коллекций F.Lab23 я разрабатываю сама.

Сильная сторона моего бренда, как и остальных отшиваемых в моей мастерской изделий, – качество. Дело в том, что я привыкла работать на добротных и качественных тканях, требовательна к точному соответствию каждой детали модели

эталонному образцу, к безукоризненной обработке швов и декоративных элементов. Возможно, так на меня повлияло обучение в Германии, а может, так меня воспитали родители, но экономить на качестве я не могу.

В этом меня иногда упрекают конкуренты: мол, быстрее вещь износится и потеряет внешний вид – быстрее клиент вернётся за новой. Но для меня это табу.

Я вообще считаю своей миссией прививать женщинам хороший вкус, поэтому создаю для них элегантные и красивые вещи.

**– Одна из главных ценностей бизнеса – профессиональные кадры. Расскажите о вашей команде и о том, как вы «выращиваете» профессионалов отрасли.**

– При моей швейной мастерской есть Школа кройки и шитья и Экспериментальный цех для дизайнеров. Но в последнее время мы готовим и выпускаем для нашей отрасли в основном конструкторов. Это, как правило, люди с опытом, желающие развиваться профессионально. К сожалению, учиться на швей приходят мало, и это большая проблема, потому что профессиональных кадров в отрасли не хватает. Мы нуждаемся в привлечении молодых специалистов, в повышении престижа профессии портного.

Все наши преподаватели имеют прекрасное образование, мы стараемся набирать в группу по шесть-десять человек, чтобы уделить должное внимание каждому.

Также я преподаю в Торгово-экономическом техникуме и Институте лёгкой промышленности города Казани. Мой предмет – основы художественного моделирования, конструирование, художественное оформление изделий.

А вообще, я мечтаю о том, чтобы в школу вернули УПК (учебно-производственные комбинаты). От лица Союза предпринимателей текстильной и лёгкой промышленности мы уже написали обращение с такой инициативой в Государственную Думу. Я считаю, что в школах с учениками должны работать психологи-профориентологи. Если, выпускаясь из школы, дети будут иметь в руках профессию, это будет для них дополнительным подспорьем – даже в тех случаях, когда ребёнок не поступит в институт и продолжит обучение по этой или другой специальности. На своём примере я могу доказать, как это важно. Ведь по образованию я – химик-технолог, однако в трудные времена профессия портного помогла мне поставить на ноги детей и создать своё предприятие.

**– Как вы оцениваете сегодня состояние отрасли в целом?**

– Наша отрасль нуждается в возрождении. Необходимы комбинаты по обработке льна, хлопка, шерсти, конопли; по выпуску синтетических нитей.

Как председатель правления Союза предпринимателей текстильной и лёгкой промышленности Республики Татарстан, я вместе с очень продвинутыми людьми в этой отрасли участвовала в разработке проекта строительства комбината по переработке конопли. «Дорожная карта» и стратегический план по развитию у нас прописаны до 2035 года.

Выращивание и обработка конопли – это очень перспективное направление. Речь идёт о технической конопле, она не обладает никакими наркотическими свойствами. По своим характеристикам конопля превосходит хлопок, она гипоаллергенна, а материал, изготовленный из неё, можно использовать для детской одежды с рождения. Ещё одно преимущество – по сравнению с хлопком конопля менее требовательна к условиям выращивания, ей требуется меньший полив, а урожай можно снимать по 2-3 раза в сезон. Также важно добавить, что в переработку идёт всё: от корней до семечек этого растения.

Сейчас хлопок выращивают в основном в Узбекистане, но лет через пять и Узбекистан перейдёт на коноплю, потому что для выращивания хлопка нужно очень много воды, что влечёт за собой большие траты. Конопля дешевле в уходе, а мате-

риал по свойствам и качеству – это что-то среднее между хлопком и льном.

На данный момент мы ищем инвесторов для строительства этого комбината у нас в регионе. Срок окупаемости проекта – 5-7 лет. Нам уже готовы фактически бесплатно отдать помещение бывшей фабрики под комбинат, однако для запуска проекта требуется покупка и установка дорогостоящего оборудования. Ранее мы вели переговоры о покупке этого оборудования со Швейцарией, оно стоило около трёх миллиардов рублей. В связи с изменением геополитической ситуации мы нашли аналогичное оборудование в Китае, однако стоит оно теперь десять миллиардов рублей.

Для того чтобы комбинат по обработке конопли стал реальностью, нам нужны инвестиции и единомышленники!

**– Пользуетесь ли вы какими-то мерами поддержки со стороны государства?**

– Как председатель Союза предпринимателей Татарстана, я, естественно, знаю практически обо всех мерах поддержки. При Фонде поддержки предпринимателей у нас есть Фабрика предпринимательства. Я являюсь наставником в этом проекте и считаю, что такая форма поддержки очень нужна начинающим предпринимателям.

Также фонд реализует различные обучающие программы. Например, я направляла своих сотрудников на курс «Развитие навыков аккаунт-менеджмента при работе с маркетплейсами».

Помимо этого, моя компания воспользовалась программой льготного кредитования. По этой программе предприятия могут получить кредит на развитие бизнеса по льготной ставке 4%. Для своего производства в декабре прошлого года я приобрела автоматизированную вышивальную машину стоимостью восемь миллионов рублей. Взять такую сумму из оборота было бы очень сложно.

**– У вас остаётся время для себя? Чем вы любите заниматься в редкие свободные минуты?**

– Свободного времени остаётся не очень много. Дети у меня уже выросли, и поэтому всё свободное время я посвящаю себе. Прошла курс обучения на яхтенного капитана. Скоро пойдём в море под парусом. В прошлом году были на Средиземном, в этом году идём в Адриатическое море. А так как человек я достаточно общительный, то занимаюсь ещё и музыкальным творчеством с нашим небольшим творческим коллективом из друзей и знакомых. Я занимаюсь вокалом, обучаюсь игре на гитаре и кахоне. С удовольствием посещаю джазовые фестивали и концерты.

**– Поделитесь с нами вашими личными мечтами и планами по развитию отрасли.**

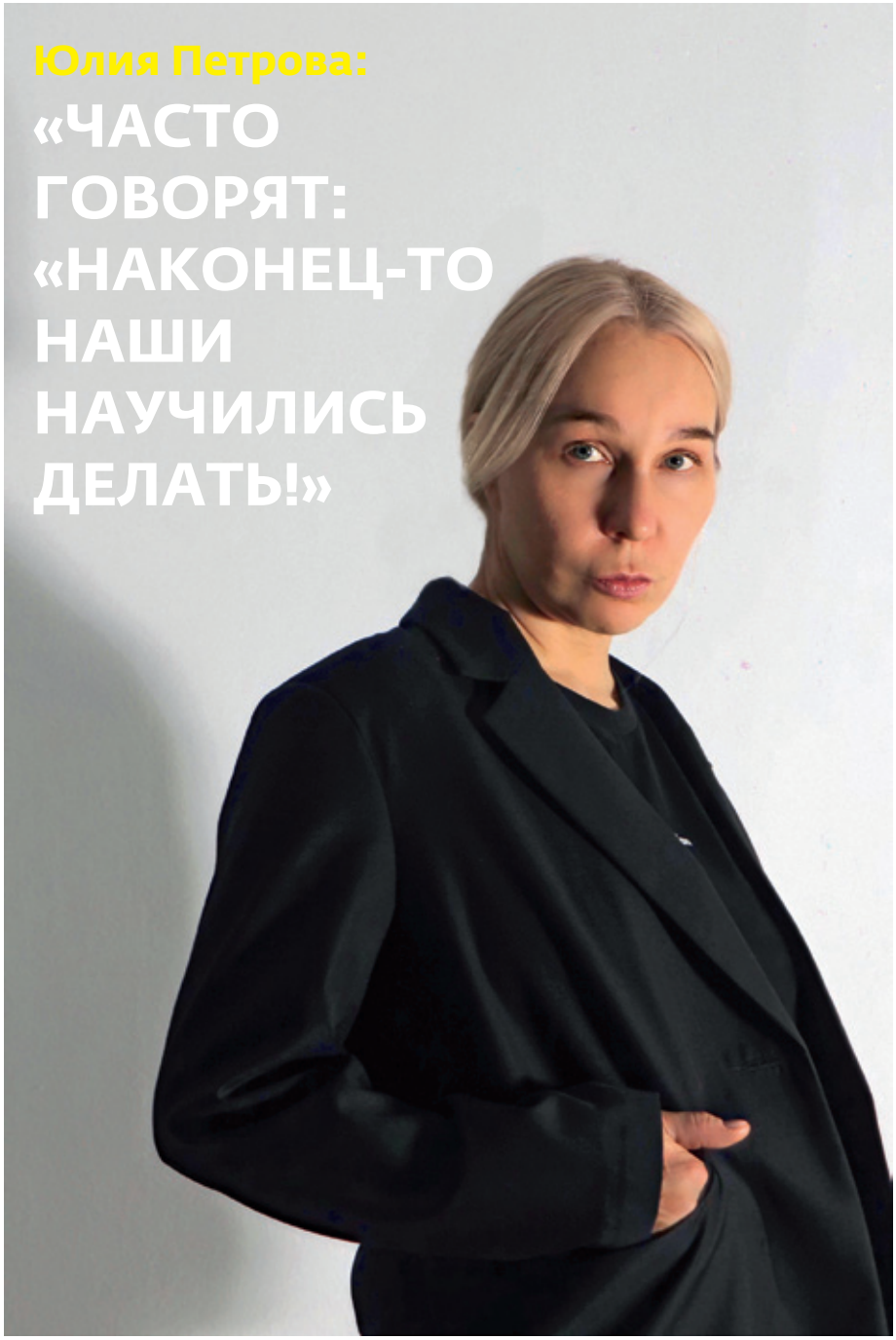
– Мне бы очень хотелось, чтобы в нашей отрасли было больше профессионалов, чтобы возвращался престиж профессий лёгкой промышленности, чтобы молодое поколение оставалось и развивалось в нашем деле.

Что касается развития отрасли, то в России не хватает комбинатов по производству тканей, поэтому мне хотелось бы, чтобы было больше инициатив, подобных нашему проекту «Строительство комбината по переработке семян конопли». И я очень надеюсь, что у нас хватит сил, возможностей и терпения для реализации этого проекта.

Я люблю своё дело, планирую развивать мой бренд одежды и, как педагог, вносить свой вклад в популяризацию швейного ремесла и подготовку профессиональных кадров для отрасли лёгкой промышленности.

*Беседовала Анна Добрынина*

# Юлия Петрова: «ЧАСТО ГОВОРЯТ: «НАКОНЕЦ-ТО НАШИ НАУЧИЛИСЬ ДЕЛАТЬ!»



**Уникальный отечественный бренд женской, молодёжной и детской одежды «Риона», который знают и любят многие покупатели не только в России, но и в странах СНГ, открыл свой первый магазин. Находится он в самом центре столицы – в «Центральном детском магазине на Лубянке». Бренд стал невероятно популярным среди тинейджеров, которые предпочитают выбирать оригинальную и стильную одежду. Основательница и генеральный директор компании Юлия Петрова рассказала о семейной работе в магазине и трендах сезона.**

***– Поздравляем с открытием вашего первого магазина в центре Москвы! Расскажите подробнее об этом событии.***

– Спасибо за поздравление, это очень приятно!

Конечно, больше всего хочется рассказать обо всех переживаниях, связанных с открытием первого магазина. Нужно было сделать ремонт в короткий срок, пополнить коллекции детскими моделями, ведь мы в последнее время делали упор на подростковые и молодёжные коллекции. Пришлось продумывать образы для младших школьников.

Изначально мы хотели помещение в той локации, где большая часть магазинов работает для подростков. Но, как и бывает в жизни, вышло всё чуть иначе. Мы с радостью восприняли, что так сложились обстоятельства, и принялись за работу. У нас всегда были коллекции для детей, и теперь несложно было сделать специальные капсулы для нового отдела.

На витрине стоят манекены, говорящие о том, что представлена одежда для мам и детей разного возраста. Теперь к нам приходят и мамы с детьми.

***– Какой ассортимент представлен в вашем магазине? Ваши собственные дети участвуют в процессе создания коллекций, тестировании моделей?***

– В основном сейчас представлены изделия по сезону. То, что так хочется иметь в гардеробе для нашего климатического пояса – куртки и пальто. Также мы предлагаем к этой верхней одежде подобрать готовый лук.

Что касается моих детей, то они теперь не только тестируют, фотографируют и занимаются дизайном – они стали настоящими тружениками, работая по 12 часов ежедневно, познакомились с покупателями, и у каждого проявились свои способности.

Старшая дочь очень любит общаться с людьми, ей нравится подбирать одежду, а также с помощью своей харизмы и потрясающей дизайнерской внешности вызывать восторги у ребят и взрослых. Когда она приходит в магазин, гости с ней фотографируются и выражают восхищение. Она действительно вкладывает всю себя в отношения с людьми. Видно, что делает это очень искренне.

Младшая дочь учится сейчас на конструктора одежды. Она провела весь период летних каникул в магазине, что вызывает моё восхищение. Ведь вместо прогулок и пляжа каждый день она приходила в магазин помогать мне. Этот опыт очень помог ей в профессиональном плане. Разные виды фигур, потребности в безукоризненной посадке лёгкой и школьной одежды – всё это многому научило её. Хотя, конечно, требовало огромных усилий.

Мои дети вообще потрясающе проявили себя. У меня было важное условие при открытии, что работать первый год мы будем сами. Ведь это очень важно – после оптовых продаж, когда ты не видишь своего потребителя, наконец, суметь пообщаться напрямую.

Это потрясающий и очень интересный опыт.

***– На ваш взгляд, какими будут тренды сезона осень-зима для детей и подростков?***

– Пока всё больший тренд набирает одежда оверсайз. Во всяком случае, пока никто не собирается расставаться с этими идеями. Но есть ребята, которые не любят слишком следовать моде. Я встретила уже несколько человек, которые хотели одежду необъёмного размера.

***– В чём сила женского подхода в бизнесе?***

– На мой взгляд, женский подход – это умение браться за проекты, требующие душевной отдачи, когда желание заработать уходит на второй план, а главным является желание порадовать человека, сделать так, чтобы покупатель удивился и был радостно тронут теплом приёма и желанием угодить его потребностям.

У нас огромное количество откликов с благодарностями и восхищением.

Часто говорят: «Наконец-то наши научились делать!»

Так что порой женский подход является очень правильным.

***– Поделитесь планами на будущее.***

– Сейчас столкнулись с тем, что нам не хватает места, мы не можем показать все коллекции средней школьной группы и для ребят постарше. От этого выстраивается план по открытию новых мест или расширению действующих.

Конечно, по-прежнему хочется, чтобы всё было побыстрее, но, видимо, придётся идти поэтапно, как всегда, длительно. За это время, несомненно, построения и конструкции, модные сейчас, устареют, и нужно будет делать новые, затрачивая огромное количество сил на то, чтобы всё сделать сначала.

А ведь как было бы здорово, если бы планы по расширению и открытию новых торговых точек осуществились сейчас, когда они так ожидаемы нашими потенциальными покупателями, которые даже не знают о нас!

Наши клиенты – люди с очень хорошим вкусом, которые разбираются в моде и качестве изделий. Порой они приходят к нам из более премиального сегмента, потому что не находят там чего-то нужного им.

Порой они готовы ради модного и стильного изделия ждать несколько месяцев заказы с зарубежных маркетплейсов. Когда они находят нас, то дают понять, что теперь они точно знают: здесь есть то, что они искали. А мы теперь тоже точно знаем: нас ждут, ценят и всегда хотят видеть наши новинки.

*Подготовила Светлана Кныш*

# ВСЕЛЕННАЯ ТРИКОТАЖНОГО ПОЛОТНА В КОЛЛЕКЦИЯХ MEDAS

**Один из ведущих поставщиков трикотажных полотен в России – компания MEDAS. Фирма была основана в 1997 году в Турции и уже более 20 лет работает на российском рынке. Сегодня MEDAS – это собственное производство в Турции, а также офисы, склады и шоурумы по всему миру. Благодаря использованию инновационного подхода к производству и клиентоориентированной работе компании удалось стать одним из крупнейших поставщиков трикотажного полотна не только на российском, но и на европейском рынке. Бизнес компании процветает: продажи растут, увеличиваются прибыль и рентабельность. О том, что стоит за успешной бизнес-стратегией, в интервью нашему изданию рассказал генеральный директор компании MEDAS ЙЮДЖЕЛ ГЮНДЮЗ.**

***– Йюджел, на ваш взгляд, в условиях быстро меняющегося мира – в новой экономической реальности – как развивается текстильная отрасль в России?***

– Она трансформируется, адаптируется под новые условия. После ухода с рынка многих западных игроков для российских швейных компаний появились максимально благоприятные условия, чтобы занять освободившиеся ниши, вывести на рынок новые отечественные бренды одежды. При этом конечный потребитель сейчас стал очень требовательным; и чтобы завоевать своего покупателя, стать узнаваемым и популярным, производителю уже недостаточно делать акцент только на качестве или цене, нужно предложить что-то своё, эксклюзивное.

Производители одежды ведут активный поиск оригинальных дизайнов и способов отделки материалов. И нам есть что предложить российским компаниям.

В MEDAS целый отдел занимается изучением модных тенденций на рынке трикотажного полотна, отслеживает инновации в производстве и обработке. Над расширением и актуальностью ассортимента неустанно работает профессиональная команда дизайнеров и технологов. На складах компании всегда поддерживается самый актуальный ассортимент в трендовых цветовых решениях. Естественно, мы каждый год готовим актуальные сезонные коллекции.

Наше производство оснащено современным высококлассным оборудованием, что позволяет производить трикотажные полотна уникальных текстур, делать полотно более технологичным с помощью различных пропиток и создавать уникальные дизайны, используя технологию цифровой печати. Несмотря на то, что мы специализируемся на гладкоокрашенных полотнах, нам часто поступают заказы на изготовление трикотажных полотен с принтами, и полагаю, что многие клиенты останавливают выбор на нашей компании, поскольку мы можем дать гарантию: заказанный ими дизайн не будет нами повторен, что позволит им оставаться уникальными. Я с полной уверенностью могу добавить, что в нашем ассортименте есть позиции, которые невозможно найти у других поставщиков.

Мы с удовольствием консультируем своих партнёров, делимся с ними своими наработками, что позволяет им выпускать продукцию, которая востребована потребителями. Сегодня складская коллекция MEDAS насчитывает около 100 позиций трикотажного полотна, а в цветовой карте более 100 оттенков.

***– Вы работаете со многими лидерами рынка по производству одежды. Почему эти компании выбирают именно вас?***

– Отмечу, что нас выбирают не только лидеры, не только крупные производители, но и небольшие компании и те, кто делает только первые шаги в мире моды, мы много и успешно работаем и с начинающими дизайнерами.

Как я уже упоминал, одним из наших конкурентных преимуществ является широта ассортимента, который отвечает всем модным тенденциям. Например, сегодня множество коллекций одежды следует экотрендам, поэтому у нас много запросов на полотно, изготовленное с использованием Recycle (вторичной переработки) или же органического хлопка. Наша фабрика предоставляет все необходимые сертификаты на подобные полотна, также мы выполняем заказы на трикотажные полотна со специальными пропитками, которые придают одежде из нашего материала особые свойства. Это может быть и водоотталкивающая пропитка, и антибактериальная, и инсектицидная, и даже пропитка, которая позволяет сжигать жир в процессе ношения одежды, что актуально для людей, которые следят за своим весом.

Одновременно с разнообразием ассортимента важным преимуществом является и качество продукции. Все наши полотна проходят многоступенчатый контроль качества – как в процессе изготовления, так и после.

Помимо безупречного качества трикотажного полотна, нашей отличительной чертой является безупречный сервис. За этими словами стоит индивидуальный подход к каждому клиенту, независимо от того, насколько большой заказ он готов сделать. Достаточно сказать, что любому клиенту при первом же обращении назначается персональный менеджер, который ведёт его на протяжении всей истории сотрудничества и всегда оперативно консультирует по всем вопросам. Все сотрудники компании – профессионалы высочайшего уровня, которые могут подсказать не только, какое

трикотажное полотно лучше использовать для тех или иных целей, но также то, как можно усовершенствовать модель за счёт текстуры материала, какие необходимо учесть нюансы при работе с конкретным полотном. Каждый сотрудник MEDAS постоянно совершенствует свои знания, проходя профильное обучение, и в советах, которые он даёт, любой наш клиент может быть абсолютно уверен, что уже не раз подтверждено практикой.

Конечно, весомая часть успеха компании – это ещё и уверенность клиентов в нашей надёжности как поставщика. На складах всегда есть доступный объём, сроки доставки под заказ с фабрик чётко соблюдаются.

Отмечу, что возможности компании не исчерпываются отгрузками со складов, ежемесячно мы изготавливаем огромное количество индивидуальных заказов. Под индивидуальный заказ мы можем изготовить буквально всё: трикотажные полотна любой плотности, фактуры, состава. Производство оснащено современным высококлассным оборудованием, что позволяет производить полотна уникальных текстур. Механизм отлажен и отлично работает.

***– К слову, об отлаженном механизме. После введения санкций многие компании столкнулись с логистическими проблемами. Как вам удаётся выдерживать сроки?***

– Мы смогли минимизировать логистические проблемы за счёт сотрудничества с крупными логистическими компаниями. Кроме того, у MEDAS есть и собственная логистическая сеть. И, как компания с большим опытом работы на рынке, мы понимаем, как важно поддерживать достаточные объёмы полотен непосредственно на складах компании. В компании чётко выстроена работа по планированию, мы тщательно изучаем потребности наших клиентов, обсуждаем совместно планы, следовательно, ситуация, когда клиенту нужно трикотажное полотно, а на складе его нет, просто невозможна.

К тому же, помимо склада в Москве, мы ещё в 2021 году открыли новый офис, шоурум и склад в Новосибирске. Этот город был выбран неслучайно: он удобно расположен в центре России, и теперь наши клиенты из отдалённых регионов могут спланировать свои закупки без учёта логистики из Москвы, сократить сроки поставок, а также в любое удобное время посетить наш шоурум. На складе в Новосибирске представлен такой же огромный ассортимент трикотажных полотен, как и в Москве.

К слову, уже почти год действуют наш второй шоурум и небольшой склад в Москве на проспекте Мира (первый – на Амурской улице). Наши шоурумы – это настоящие креативные пространства, где можно тактильно ознакомиться с ассортиментом, получить консультации опытных специалистов и приобрести полотно самых востребованных позиций.

Также для клиентов, которые не имеют возможности лично посетить наши шоурумы, предусмотрена доставка образцов за счёт нашей компании.

Сейчас мы планируем и далее расширять своё влияние на мировом текстильном рынке. Нам важно, чтобы клиентам было удобно работать с нами, для этого мы планируем открывать ещё больше представительств и заключать дилерские контракты по всему миру. Продолжаем интегрировать в свою работу новые технологии и бизнес-методы для того, чтобы сделать сотрудничество с нами удобным, чётким и ещё более прибыльным.

***– Компания MEDAS – постоянный участник профильных выставок. Какую отдачу вы от них получаете?***

– Участие в отраслевых выставках позволяет нам не просто следовать трендам в текстильной отрасли, но и самим создавать их. И конечно, это помогает держать руку на пульсе, отслеживая инновации в производстве тканей, встречаться с постоянными клиентами, знакомиться с новыми. Это и возможность изучить чужой опыт, что помогает избегать ошибок и искать новые, оригинальные решения.

Кроме того, для нашей продукции особую важность имеют тактильные ощущения: клиентам важно не просто посмотреть образцы в каталогах, но и пощупать ткань, понять её текстуру, взять образцы.

Как пример: мы участвуем в крупнейшей российской выставке «Интерткань» с момента её создания – дважды в год. Только на весенней выставке, которая проходила в марте 2023 года, мы раздали более двух тысяч образцов, провели более 600 встреч с существующими и потенциальными клиентами. Большинство из новых посетителей нашего стенда к сегодняшнему дню уже стали нашими постоянными клиентами. На осенней выставке нам тоже есть что показать. Мы традиционно представим новинки нашей складской коллекции, последние тенденции производства трикотажного полотна, а также сможем проконсультировать посетителей по всем интересующим вопросам, работе как со склада, так и под заказ.

KNAUF

SPACE

доступные решения
для защиты от шума

# СОЗДАЙ СВОЙ МИКРОКОСМОС

Современные решения **KNAUF SPACE** представляют собой каркасные и бескаркасные системы для облицовок существующих стен и потолков, а также возведения перегородок из материалов нового поколения для эффективной и доступной защиты от бытового шума. Высокие шумозащитные свойства систем подтверждены испытаниями в ведущих научно-исследовательских институтах и гарантирует отличный результат при соблюдении технологии монтажа.

› **www.knauf.ru**
ООО «КНАУФ ГИПС»

Реклама. РекламодательООО КНАУФ ГИПС ИНН 5024051564. Erid: 2VSb5xM3uMz

# «МЕХ ОРЕТЕКС»: ПОЛЬЗА ДЛЯ ЧЕЛОВЕКА И ЭКОЛОГИЧНОЕ ОТНОШЕНИЕ К ПРИРОДЕ

**В 2016 году бренд Giorgio Armani заявил, что отказывается от натурального меха, назвав это «бессмысленной жестокостью по отношению к животным». Аналогично поступил и Hugo Boss. С того момента дизайнеры пропагандируют «дружественный мех», сделанный без использования шкур животных. Шубы из искусственного меха – главный тренд, который не теряет своей актуальности на протяжении нескольких последних сезонов. Фабрика «Мех ОРЕТЕКС» является экспортёром искусственного меха на трикотажной основе из натуральной овечьей шерсти и швейных изделий. Мы поговорили об истории, мощностях современного производства и преимуществах искусственного меха с генеральным директором Виталием Маятниковым.**

***– Расскажите историю фабрики, про её главные вехи.***

– ООО «Мех ОРЕТЕКС» было образовано в 1991 году на территории одеяльной фабрики Ореховского хлопчатобумажного комбината имени К. И. Николаевой, который в советское время являлся градообразующим предприятием. С распадом СССР в текстильной отрасли возникли серьёзные производственные проблемы. Российские текстильщики остались без привычной и надёжной среднеазиатской сырьевой базы, а цены на хлопок возросли многократно. Было принято решение произвести структурную перестройку и перепрофилирование текстильного производства, и они коренным образом изменили производственный профиль бывшей одеяльной фабрики. Соответствующая реконструкция была связана с освоением совершенно иной продукции – искусственного меха, для выпуска которого было приобретено импортное оборудование.

Освоение нового для фабрики ассортимента стало очередной вехой в её истории, ведущей отсчёт со времён основания Никольской мануфактуры Морозовых. Параллельно шла подготовка кадров для обслуживания нового оборудования по выпуску искусственного меха, хотя костяк трудового коллектива составляли кадровые рабочие и специалисты «Одеялки».

Дела предприятия постепенно улучшались. Искусственный мех оказался очень востребованным на рынке, что позволило постепенно наращивать производственные мощности: количество вязальных машин было увеличено с 18 до 31, была установлена дополнительная отделочная линия, приобретено ворсовальное оборудование. Сегодня предприятие является крупнейшим и одним из лучших среди производителей искусственного трикотажного меха. Высококачественное оборудование ведущих зарубежных фирм позволяет выпускать продукт, соответствующий всем мировым стандартам. В 1993 году было организовано собственное швейное производство. Сегодня там работают два современных раскройных комплекса и разноплановое швейное оборудование, позволяющее производить различные виды швейной продукции. В 2010 году было освоено производство крашения волокна. В 2021 году запустили участок по производству войлочной подошвы и стелек.

***– Какие современные технологии и оборудование используете на производстве? Каковы мощности?***

– Для производства искусственного меха на предприятии используются современные технологии. В частности, производится мех жаккардовый – один из наиболее ярких и интересных продуктов «Мех ОРЕТЕКС». Этот мех вяжется из волокна разных цветов на специальных кругловязальных машинах. В результате получается полотно с заданным рисунком. Линейка рисунков постоянно пополняется и совершенствуется. Наиболее востребованная услуга при производстве такого меха – разработка индивидуального дизайна. Пределов фантазии здесь нет. Возможно даже изготовление меха с фотографией. Состав жаккардового меха также может различным – как полностью полиэфирным, так и содержащим натуральную шерсть до 100%. Область применения жаккардового меха невероятно обширна. Он широко используется для изготовления верхней одежды, текстильной домашней обуви, жилетов, пледов, одеял и многих других изделий.

Мех с эластановой нитью – ещё один из современных видов искусственного меха. Такой мех обладает возможностью растягиваться без последующей деформации, свойственной трикотажу. Он удачно находит применение в ортопедических изделиях.

Одна из самых актуальных современных технологий в производстве искусственного меха – мех с 3D-эффектом. Это жаккардовый и шерстяной мех, произведённый с двойным ввязыванием волокна. В результате получается плотное, очень тёплое полотно, приятное на ощупь. Оно может быть как гладким, так и имеющим объёмный рисунок, получаемый особым переплетением. На поверхности полотна образуются характерные узелки, составляющие различные рисунки. Такое меховое полотно, красивое и лёгкое, но вместе с тем очень тёплое, отлично смотрится на стильных пальто, куртках, жакетах.

Для производства искусственного меха и швейных изделий из него используется оборудование из Великобритании, США, Италии, Японии, Китая.

Производственные мощности «Мех ОРЕТЕКС» по выпуску меха сегодня составляют более двух миллионов квадратных метров в год.

Швейное производство выпускает в год более миллиона пар домашней обуви и около 30 000 жилетов, курток, жакетов и других швейных изделий. Производство подошвы – более миллиона пар.

***– В чём преимущества искусственного меха?***

– Искусственный мех отличается ценными качествами: высокой устойчивостью к

трению, лёгкостью, теплозащитными свойствами. Основа для искусственного меха – трикотаж, а не шкура животных. Поэтому для его изготовления животных не надо убивать, их достаточно только подстричь. Такой подход к производству сегодня как никогда актуален.

В производстве искусственного меха применяются натуральные, а также синтетические и искусственные волокна, которые получают из природных органических веществ: древесной целлюлозы, хлопкового пуха и других.

«Мех ОРЕТЕКС» производит шерстяной мех с содержанием шерстяных волокон до 100%. Он является качественной и экологичной заменой меху натуральному, так как их отличие состоит только в основе. Сам ворс такой же, то есть из натуральной шерсти. Структура натурального волокна имеет пружинистую форму, что не позволяет пыли и грязи налипать на него. Шерсть гигроскопична, она хорошо греет и впитывает лишнюю влагу, является отличным средством для лечения и профилактики таких заболеваний, как артрит, радикулит, боли в спине. Таким образом, шерстяной мех – это комбинация лучших свойств искусственного и натурального меха. Небольшой процент синтетических и искусственных волокон добавляет шерстяному меху стойкость к истиранию.

Полушерстяной мех, который выпускается «Мех ОРЕТЕКС», имеет в своём составе от 10 до 50% натуральной шерсти. Достоинствами этого вида меха являются сравнительно невысокая цена и мягкость ворса. При этом он сохраняет все достоинства меха шерстяного.

Самый демократичный вариант искусственного меха – мех полиэфирный. В его составе – стопроцентные полиэфирные волокна. По сравнению с натуральными они отличаются большей механической прочностью, легко поддаются обработке и окраске. Область применения такого меха самая разнообразная: от утеплителя и малярных валиков до одежды. Мех имеет красивый вид, мягкий на ощупь. Ворс может быть как гладким, так и закрученным «под барашка», подстригается до необходимой длины. Возможен также начёс с обратной стороны.

Теплоизоляционные свойства искусственного меха и его относительно невысокая стоимость привлекают внимание покупателей. Такой мех прекрасно подходит для изготовления одежды, головных уборов, а также для отделки различных изделий. Кроме того, это незаменимый материал при производстве воротников и детских игрушек высокого качества.

Шуба из искусственного меха имеет целый ряд достоинств: она демократична по цене. Затраты на производство искусственного меха относительно невысокие, поэтому и цена конечного изделия в несколько раз

дешевле, чем аналогичный продукт из натурального меха. Конечно, есть исключения: дизайнерская шуба из искусственного меха стоит дороже, чем натуральная в магазине.

Искусственный мех удобно кроить и шить. В отличие от натуральной шубы, которая создаётся как мозаика, синтетическую не нужно собирать из кусков, подгонять под размер шкурок, следить за тем, чтобы ворс к ворсу стачивался определённым образом: она кроится из цельного полотна.

На искусственном мехе можно экспериментировать с любыми цветами и их комбинациями. А натуральный мех не любит окрашивания: это снижает качество изделия и может испортить его внешний вид.

Шубу из искусственного меха не нужно сдавать на лето в меховой холодильник, она легко чистится и даже стирается! И в целом способна сохранять товарный вид дольше, чем натуральная.

А если у вас развитое экологическое сознание, и причина вашей бессонницы – беспокойство о бедных зверьках, и по ночам вы считаете, сколько шкурок ушло на изготовление одной шубы, с искусственной шубой вы можете спать спокойно.

***– Чем вы особенно гордитесь?***

– «Мех ОРЕТЕКС» осуществляет полный цикл производства: от поступления сырья и его крашения до выпуска готовых швейных изделий.

Сегодня мы можем предложить своему покупателю весь спектр современной меховой продукции: мех шерстяной, полушерстяной, шубный, полиэфирный, жаккардовый, с эластановой нитью, мех в технологии 3D; из изделий: домашние тапочки, чуни, пледы, жилеты, жакеты, шубки, согревающие пояса, наколенники, налокотники, коврики, детский ассортимент. Благодаря постоянному техническому совершенствованию, обновлению технологического оборудования предприятие обеспечивает выпуск продукции, соответствующей мировым стандартам, а труд работников является высокопроизводительным.

Специалисты «Мех ОРЕТЕКС» разработали принципиально новый вид искусственного меха – мех с ворсом из лубяных и вискозных волокон. Он полностью гипоаллергенный, обладает отличными антистатическими и бактерицидными качествами, высокой прочностью, способностью уничтожать неприятные запахи. Одежда из такого меха выглядит стильно. При этом мех экологически чистый и биоразлагаемый.

Из года в год прослеживается планомерное развитие предприятия, постоянно удаётся наращивать объёмы выпуска, внедрять новые виды продукции, обновлять и дополнять ассортимент, следуя современным тенденциям и требованиям рынка.

«Мех ОРЕТЕКС» давно и успешно сотрудничает со швейными предприятиями, которые обеспечивают выполнение государственного оборонного заказа. Наш мех используется для пошива шапок и военного обмундирования.

Являясь многолетним поставщиком тапочек для фирмы «ИКЕА», «Мех ОРЕТЕКС» попало в очень сложную ситуацию после ухода компании с российского рынка. Но благодаря усилиям руководства предприятия сложности с реализацией продукции удалось преодолеть, и сегодня объёмы не только полностью восстановлены, но и продолжают расти из-за высокого качества изделий и неугасающего интереса покупателей к ним.

Только так, шагая в ногу со временем, можно оставаться рентабельным, конкурентоспособным предприятием.

***– Расскажите про участие в национальном проекте России «Производительность труда».***

– С августа 2022 года «Мех ОРЕТЕКС» является участником национального проекта «Производительность труда». Внедрение инструментов бережливого производства – кропотливая и ответственная работа. На сегодняшний день на предприятии есть три составляющие успеха проекта и устойчиво-

сти его результатов: лидерство и поддержка руководства предприятия, управление проектами и управление изменениями. Поэтому мы успешно двигаемся вперёд в этом направлении. Инструменты бережливого производства начали внедрять сначала в производственную систему изготовления искусственного меха. Результаты позволили обеспечить устойчивое развитие уровня производственной системы и рост производительности труда на всех участках производства искусственного меха. Поэтому было принято решение продолжать работу с Федеральным центром компетенций, который оказывает методические услуги по сопровождению участников национального проекта «Производительность труда» на коммерческой основе, и внедрять инструменты бережливого производства в швейном цехе. Процесс пока не завершён, но первые результаты позволяют ожидать успешного завершения проекта. В этом залог нашей стабильности и уверенности в завтрашнем дне.

***– Как вы контролируете получение высокого качества продукции?***

– Задачей менеджмента качества искусственного меха и швейных изделий из него является предупреждение выпуска и отгрузки некачественной продукции покупателю. С этой целью на производстве работает система трёхступенчатого контроля: осуществляется входящая проверка качества сырья, на каждом участке производства осуществляется контроль качества полуфабриката, перед сдачей на склад контролируется качество готовой продукции. Предприятие работает только на сертифицированном сырье и имеет все необходимые сертификаты на выпускаемую продукцию.

***– Как вы поддерживаете слаженную работу коллектива? На фабрике есть династии работников?***

– Достижения производства – это всегда результат работы коллектива. Поэтому люди – основа любого предприятия. Можем уверенно сказать, что на нашей фабрике трудится стабильный и дружный коллектив. Более половины сотрудников работает на производстве свыше десяти лет. «Мех ОРЕТЕКС» всегда заботилось о том, чтобы работать людям было удобно и комфортно, поэтому на предприятии постоянно ведётся работа по благоустройству зданий и помещений, действуют различные программы социальной поддержки.

Слаженная работа коллектива – результат грамотного руководства предприятием. Постоянный всесторонний, в том числе технологический, экономический, бухгалтерский, анализ работы, актуальная расстановка приоритетов позволяют обеспечивать вовлечённость каждого работника в решение общих задач и мотивировать коллектив в целом на эффективный труд. Это позволяет сохранить и приумножить прошлые достижения и уверенно смотреть в будущее, выходя из самых сложных ситуаций с наименьшими потерями.

Экономическая устойчивость предприятия, его стабильность, которую работники ощущают на себе, позволяют им связывать материальное благополучие своей семьи с работой на «Мех ОРЕТЕКС». На фабрике работают семьи, сюда приводят работать своих детей. Примерами могут служить семьи Чистовых, Асеевых, Бирюковых, Апухтиных.

***– Связано ли географическое нахождение фабрики с историей региона?***

– Текстильная промышленность – важнейшая отрасль народного хозяйства России. История её развития имеет глубокие корни. До XVIII века основным сырьём текстильной промышленности России были шерсть и лён. С началом Петровских реформ в России стали появляться мануфактуры. А XIX век – это время постепенного перехода к фабричному производству с использованием техники.

Одной из самых известных и значительных в то время стала фабрика Саввы Тимофеевича Морозова – Никольская мануфактура.

История города Орехово-Зуево – это в значительной мере история становления и развития текстильного производства. Начавшись с небольших мануфактур, товароотделочной и красильной, хозяйство Саввы Морозова выросло до одного из крупнейших в России, включавших в себя суконно-прядильную и ткацкую фабрики, первую на тот момент в России бумагопрядильную фабрику, бумажную, полотняно-ткацкую, механическо-отбельную и ситценабивную фабрики, а также механический и деревообрабатывающий заводы и торфяное производство. На всех предприятиях использовалось высокотехнологичное оборудование, а руководили производством хорошо обученные специалисты, в том числе английские.

Товарищество Никольской мануфактуры Морозова было постоянно растущим предприятием. Помимо Морозовских, в Орехово-Зуево существовали бумаготкацкие фабрики купца И. С. Зимина, две фабрики Е. С. Зимина, красильно-отделочные фабрики Лепешкина, ситценабивная фабрика Новоселова.

Таким образом, формировалась ведущая отрасль промышленности Орехово-Зуево – текстильная.

Сегодня одним из ведущих предприятий текстильной промышленности города по праву является «Мех ОРЕТЕКС».

***– Поделитесь перспективами и планами на будущее.***

– У «Мех ОРЕТЕКС» отличные перспективы, так как использование искусственного меха в производстве товаров народного потребления неуклонно растёт.

В планах предприятия – разработка технологии производства искусственного меха, внешне не отличающегося от популярных натуральных – норки, лисы, песца, – но при этом экологичного, гипоаллергенного, износостойкого, совмещающего в себе пользу для человека и экологичное отношение к природе.

Это потребует совершенствования технологии производства искусственного меха, закупки нового технологического оборудования, создания новых рабочих мест.

Волшебница
КОНДИТЕРСКАЯ ФАБРИКА

WWW.VOLSHEBNITSA.RU

# БЕЗ САХАРА
## шоколад и трюфели

Реклама

Реклама. Рекламодатель ООО КФ ВОЛШЕБНИЦА ИНН 7729352268. Erid: 2VSb5xaPnu6

# «КОТОФЕЙ» – ФРАНШИЗА МАКСИМАЛЬНОГО КОМФОРТА

**Торговая марка «Котофей» – известный российский производитель обуви и одежды для детей, который активно расширяет собственную розничную сеть. Первый магазин «Котофей» открылся в 2003 году при фабрике «Егорьевск-обувь» в Московской области. Удобная и качественная детская обувь быстро завоевала любовь и доверие покупателей. Сеть франшиз «Котофей» начал развивать около 12 лет назад, и сегодня она насчитывает 210 фирменных магазинов в разных регионах России и странах СНГ. Из них 90% – это партнёрские магазины. Сейчас фирменная розница уверенно наращивает своё присутствие в России. О том, что обеспечивает высокий спрос на франшизу «Котофей», нам рассказал Андрей Евплов, исполнительный директор бренда.**

***– Сеть «Котофей» активно развивается, расширяется. С вашей точки зрения, насколько сегодня можно прогнозировать спрос на франшизу бренда в ближайшее время?***

– Спрос на заключение партнёрских отношений с ТМ «Котофей» высокий. В прошлом году мы открыли 35 новых фирменных магазинов и планируем двигаться дальше. Можно выделить несколько главных причин спроса на наше предложение. Во-первых, отличительная черта сегмента товаров для детей, а в частности обуви и одежды, – стабильность. Во-вторых, после ухода с российского рынка большинства западных игроков перед отечественными производителями открылись новые возможности для развития своих брендов. И на фоне других предложений «Котофей» отличали и узнаваемость марки, и лояльность покупателей, которые любят и ценят наш бренд, и ценовая политика: качественные товары по доступной цене.

К слову, качество нашей продукции для самых маленьких (ясельной обуви) было подтверждено исследованием Роскачества в ноябре прошлого года. Мы понимаем, что для всех родителей важно, чтобы вещи, с которыми соприкасается их ребёнок, были максимально удобными и безопасными, поэтому тщательно подходим к выбору поставщиков: перед заключением договора мы проверяем все материалы в своей лаборатории качества, там же тестируется и готовая продукция.

И наконец, высокому спросу на открытие фирменных магазинов «Котофей» способствуют выгодные условия партнёрства.

***– Кстати, об условиях. Каковы они для франчайзи сегодня?***

– Наши партнёры платят символический паушальный взнос – всего 20 тыс. рублей при регистрации договора коммерческой концессии и 10 тыс. руб. ежегодно за использование комплекса исключительных прав в рамках данного соглашения.

Мы, безусловно, как и любой бизнес, настроены на прибыль, но получаем её в первую очередь за счёт реализации своей продукции через партнёрские магазины, поэтому наши франчайзи не обременены значительными платежами. Конечно, они вкладывают средства в оборудование, аренду, ремонт, закупку товара – в среднем это около 12 млн рублей стартовых инвестиций (зависит от площади магазина). И вот здесь самое интересное: управляющая компания эти затраты компенсирует. На приобретение торгового оборудования – от 500 тыс. руб. до 1,5 млн руб. в зависимости от площади помещения, а на автоматизацию торговой точки – 50%. Таким образом, открываясь с «Котофей», франчайзи фактически получает некий депозит, на который он может приобрести нашу продукцию. И как показывает практика: такая бизнес-стратегия себя оправдывает.

***– С вашей точки зрения, насколько сегодня с франшизой «Котофей» комфортно работать – в том числе и в регионах, которые удалены географически от управляющей компании?***

– Франшиза «Котофей» максимально комфортная, она позволяет открыться предпринимателю даже без опыта работы. Со своей стороны, мы предлагаем партнёрам всю возможную помощь: от обучения персонала до техподдержки в торговой деятельности.

Обучение персонала – это очень важный этап. Ведь прибыль, которую в дальнейшем будет приносить магазин, зависит не только от объёма стартовых инвестиций и ассортимента, но и от того, насколько привлекательным и комфортным станет посещение магазина для конечных покупателей. Бурное развитие онлайн-торговли не может полностью заместить офлайн: здесь как никогда важна примерка, тактильные свойства материалов. И мы создаём магазины, в которые хочется возвращаться, где царит доверительная атмосфера, наши продавцы знают постоянных покупателей по именам. В «Котофей» выстроена система дистанционного обучения, которую проходят все работники, изучая не только ассортимент, но и навыки общения с покупателями.

Отдельно отмечу, что сегодня ключевое значение приобретает IT-поддержка, а она у нас на очень высоком уровне.

Наши франчайзи не испытывают проблем с пополнением коллекций. Сегодня мы работаем как с российскими, так и с турецкими, узбекскими, китайскими производителями – в зависимости от вида продукции: около 30% – импортное производство, 70% обеспечивают российские предприятия; и то, что производство большей частью располагается в России, даёт дополнительную стабильность бренду.

Удобство работы с франшизой также заключается в том, что фирменные магазины «Котофей» с успехом работают и в городах-миллионниках, и в небольших городах с населением до 500 и даже до 200 тыс. человек. Для городов с населением до 500 тыс. человек магазин площадью 150 кв. м со средним годовым оборотом в 28 млн рублей окупится в среднем через 36 месяцев.

Главный результат такого комплексного подхода – развитие бизнеса наших франчайзи. Большинство из них открывает как минимум ещё один магазин.

***– С 2020 года в фирменных магазинах «Котофей» появились товары других производителей: сопутствующие товары типа головных уборов, рюкзаков и пр. Насколько отказ от монобренда себя оправдал?***

– Количество других торговых марок в наших магазинах крайне незначительное и касается только сопутствующих товаров, обувь – только монобренд. Мы добавляем к нашим коллекциям только те марки, которые близки к нам по идеологии: высокое качество по честной цене.

Однако и большинство аксессуаров – тоже «Котофей».

Добавление в ассортимент детской одежды, сумок, рюкзаков и других аксессуаров решает сразу несколько задач: нивелирует выраженную сезонность и повышает стабильность продаж. Наши покупатели могут собирать полный образ для ребёнка в одном месте, что естественным образом увеличивает средний чек в магазинах и приводит к росту товарооборота.

***– Какие планы по развитию сети вы строите на 2024 год?***

– Мы настроены расти как в ассортименте, так и в количестве магазинов в стране и ближнем зарубежье. В этом году планируем открыть 45 «Котофеев», из которых две трети будут партнёрские, по франшизе, а треть – собственные. При этом 35 из них начнут работу в России, а 10 – в Казахстане и Беларуси.

Будем усиливать своё присутствие в центральной части России, а также на Урале и в Сибири. Кроме того, мы планируем увеличение ассортимента детской одежды. Если в 2020 году, когда мы запустили это направление, на продажу одежды приходилось всего 3% общего объёма, то в 2023 году уже 12%. Мы расширяем коллекцию «Весна-лето – 2024» в группе повседневной одежды, в ней появятся футболки, майки, шорты и деним. Такое развитие ассортиментной матрицы потребует расширения площадей, часть магазинов розничной сети будет переформатирована: их площадь увеличится, что позволит организовать примерочные зоны и более качественно представить товар в торговом зале. Но есть в «Котофей» и то, что остаётся неизменным: это высокое качество продукции, всесторонняя помощь и забота о партнёрах.

**Choupette – российский бренд дизайнерской одежды для детей от 0 до 12 лет, который завоевал признание не только в России, но и за рубежом. Сегодня, несмотря на объективные сложности в экономике, сеть фирменных магазинов Choupette продолжает развиваться и делает это успешно. О том, что обеспечивает бренду развитие, как не только выстоять в сложные времена, но и вырасти во всех показателях, рассказала АНАСТАСИЯ ВАСИЛЬКОВА, директор по развитию ТМ Choupette.**

# АНАСТАСИЯ ВАСИЛЬКОВА: «СТАБИЛЬНОСТЬ – КАК СТРАТЕГИЯ УСПЕШНОГО РАЗВИТИЯ»

***– В 2022 году Choupette занял 1-е место в списке лучших франшиз России в категории «Детские товары» по версии businessmen.ru, нарастил выручку. И всё это на фоне антироссийских санкций. Какие шаги позволили добиться успеха?***

– Конечно, 2022 год был сложным для всех. Но главным было пережить первый шок и не нести его дальше за собой в бизнес. Основными проблемами стали разрушение прежних логистических цепочек и платежи за рубеж, так как мы закупаем сырьё в других странах. Кроме того, большой удар был нанесён по текстильной отрасли из-за землетрясения в Турции. Турция является поставщиком номер один по трикотажным и костюмным полотнам, а бедствие произошло в текстильном регионе, и, помимо большой человеческой трагедии, оказались разрушены многие фабрики. Как следствие, компании, которые работают с качественными текстильными материалами, столкнулись ещё и с недостатком сырья.

Choupette удалось справиться со всеми вызовами 2022 года, мы закрыли его с приростом выручки на 40%. И залогом этого успеха стало то, что, несмотря на общую турбулентность рынка, Choupette сохранил стабильность во всех процессах: в коммуникации с клиентами, с партнёрами, в логистических процессах, в закупках тканей и своевременном выходе коллекций. Это было непросто, но для fashion-индустрии временной фактор крайне важен, нам нужно было не подвести партнёров и выпустить коллекции в срок. Мы смогли быстро перестроить финансовый канал и логистические цепочки. И если у многих конкурентов весенние коллекции стали выходить только к началу лета, то мы выдавали их по плану к началу сезона. Для наших партнёров это стало мощным сигналом: на Choupette можно положиться, с нами можно чувствовать себя уверенно.

Так что в 2022 году мы только укрепили свой имидж стабильного партнёра как среди сетей, так и среди франчайзи, выпуская в срок коллекции, отвечающие мировым трендам. Но, на мой взгляд, основные испытания предстоят в текущем году, когда все негативные последствия санкций бизнес ощутит уже в полной мере.

***– А Choupette готов к этому?***

– Уверена в этом. Мы прилагаем максимальное количество усилий, чтобы продолжать обоснованно находиться в сегменте «средний, средний плюс», в котором мы стратегически хотим оставаться, несмотря ни на какие перипетии рынка. Мы считаем это определённой миссией бренда – создавать красивую качественную одежду по последним мировым трендам и обеспечивать ею ту часть населения, которая к этому стремится. И бросать своих покупателей мы не собираемся. Choupette остаётся верен себе и своему позиционированию.

Во-вторых, стрессовые события, начиная ещё со времён пандемии, а затем в связи с геополитической ситуацией 2022 года, поменяли во многом поведение

потребителей. Произошло значительное перемещение потребителей в онлайн, но мы, напротив, в продвижении бренда усиливаем офлайн-составляющую. Почему? Потому что для сегмента «средний плюс», где находится Choupette, немногие онлайн-площадки могут предоставить достойный сервис, представление бренда – на большинстве маркетплейсов прослеживается тенденция к более дешёвой и быстрой продаже. Это не наш путь. Мы, я полагаю, имеем право позиционировать себя как трендсеттера в детской моде. Да, возможно, какое-то время нам будет тяжелее на рынке, чем тем компаниями, которые уходят в массмаркет, но я уверена, что за офлайном – будущее. Для детского сегмента очень важны эмоциональная составляющая, совместные покупки и выбор вещей с детьми. Сейчас мы работаем на будущее, усиливая офлайн-коммуникации.

И наконец, третий кит – наша франчайзинговая сеть. На данный момент она менее многочисленная, чем у ряда конкурентов, но сильная. Все предыдущие годы мы фокусировались на качестве этой сети, и сейчас эти усилия дают результат. Ведь что такое качественный партнёр – это партнёр, который понимает «ДНК» бренда, его внутренние и внешние отличительные параметры, определяющие уникальность, и который соблюдает стандарты. Любой франчайзер подтвердит, что этого сложно добиться. Мы потратили на это время и силы и к периоду, который оказался тяжёлым для рынка, подошли в оптимальной форме, с сильными партнёрами и магазинами. И в нынешней ситуации это отлично удерживает бренд от разбалансировки.

Эти инструменты и позволят добиться тех целей, которые мы себе ставим, а это дальнейшее развитие сети. Поработав все стандарты, отладив работу с франчайзи до мелочей, в этом году мы планируем сделать акцент на количественном показателе и открыть новые точки в тех городах и регионах, где ещё нет магазинов Choupette.

***– Choupette всегда отличала мощная франчайзинговая программа, но сегодня многие держатели франшиз сетуют на то, что предприниматели стали более осторожными, они меньше склонны к инвестициям. Вы ощутили на себе эту тенденцию?***

– Парадокс, но, несмотря на то, что сегодня на рынке действительно спад интереса к инвестированию, у Choupette ситуация противоположная: мы видим рост интереса к бренду. И этот интерес мы не подогревали намеренно, он возник естественным путём. Связано это с тем, что наша целевая аудитория – предприниматели – в нестабильной рыночной ситуации ищет, куда эффективно вложить средства, чтобы сохранить и приумножить их. Успешность бизнес-модели Choupette подтверждена опытом, отзывами и конкретными результатами, что вдохновляет предпринимателей, поэтому мы и наблюдаем всё больше заинтересованности во франшизе в Choupette. И мы этот интерес, безусловно, будем поддерживать, так как искренне уверены, что бренд Choupette – хорошая идея для инвестиций.

Для поддержания интереса мы сейчас запускаем на российском рынке IT-проект, который, к слову, опробовали уже за границей, – это автоворонка для лидогенерации, которая будет приносить нам квалифицированные лиды, т. е., проще говоря, качественные запросы на франшизу.

***– Если говорить о том, как бренд выстраивает взаимоотношения с франчайзи, то претерпели ли они какие-либо изменения в связи с изменившимися экономическими условиями?***

– Основа остаётся неизменной – всесторонняя поддержка партнёров. Безусловно, мы на постоянной основе проводим мониторинг собственных предложений и процессов, следим, чтобы они были актуальными, и при необходимости вносим коррективы. На мой взгляд, наша сильная сторона – отлично выстроенная обратная связь с партнёрами. Например, даже в таком привычном для всех fashion-брендов моменте, как предзаказ, мы применяем собственный подход: внимательно выслушиваем все комментарии, отзывы и предложения от партнёров, обрабатываем их предложения оперативно в течение предзаказной сессии и уже в середине сессии предлагаем им изменения, внесённые в матрицу. Таким образом, наши партнёры видят свою работу и свой вклад в такую важную часть, как создание матрицы, а в конечном итоге – в развитие бренда и в его экономический успех. Мы всегда прислушиваемся к мнению партнёров, так как именно они находятся на передовой, у них всегда самые свежие отзывы от покупателей.

Отлично работает наш «Университет Choupette», который, по сути, является многофункциональной платформой для обучения, основная задача которой – облегчить предпринимателям процессы по открытию магазинов и развитию бренда. Сейчас одна из основных проблем, с которой сталкиваются предприниматели, – это работа с персоналом, особенно с линейным персоналом. Мы ввели на платформе несколько новых интерактивных курсов, которые позволяют обучать и адаптировать продавцов с наименьшим вовлечением наставников и управляющих. Это освобождает кадры и позволяет управляющим больше концентрироваться на других важных задачах.

Отдельно мы проводим курсы для владельцев бизнеса и управляющих разного уровня. В этом году запустили углублённую программу, по которой уже получаем очень хорошие отзывы. К слову, этот курс тоже нацелен на работу с персоналом. Мы сейчас целенаправленно делаем акцент на этом сегменте, чтобы помочь партнёрам решить все проблемы в этом важнейшем аспекте работы.

***– Бренд вышел на международный рынок около четырёх лет назад, получив хороший коммерческий эффект от открытия магазинов за рубежом. Сегодня Choupette активно расширяет своё присутствие в восточных и азиатских странах. Какие особенности при выходе на международный уровень можно отметить?***

– Сейчас при выходе на зарубежные рынки мы используем два основных формата. Мы работаем и готовы работать с сетями, а также предлагаем франшизу. Мы уже имеем позитивные кейсы работы нашей бизнес-модели на международном рынке. Но зарубежный рынок нельзя рассматривать как единое целое, у каждой страны свои особенности. Например, в Индии предпочтительнее работать через франчайзи, в Дубае – одном из самых сложных рынков для выхода, так как он насыщен и там высокая конкуренция – лучше работает стратегия открытия собственных магазинов.

Если говорить о дальнем зарубежье, то сегодня у нас открыты магазины в Кувейте и Индии, а также монобрендовые корнеры в известной сети универмагов в ОАЭ. К слову, команда Choupette прошла отборочный этап международной акселерационной программы Московского экспортного центра по Ближнему Востоку. Из 300 заявок отобрано 15 компаний. Программа включает в себя непосредственное взаимодействие с зарубежными партнёрами из Саудовской Аравии и ОАЭ: каждую команду будут сопровождать несколько международных экспертов. Мы всегда пытаемся досконально понять тот рынок, на который выходим. Choupette не тот бренд, который «заскакивает» на новое направление с большими инвестициями, а затем «заскакивает» обратно с большими потерями. По каждой стране, каждому рынку у нас есть чёткое понимание, каких целей мы хотим добиться.

***– Какой стратегии Choupette намерен следовать в ближайшем будущем?***

– Сегодня главное – это стабильность всех процессов. И это ощущение стабильности у бренда, у сотрудников компании, у наших партнёров и покупателей, их уверенность в тех ценностях, которые несёт бренд, сейчас и есть главная стратегия. И тогда у бренда есть будущее.

# РЕСТОРАНЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ МЕРОПРИЯТИЙ В МОСКВЕ, КУДА ХОЧЕТСЯ ВОЗВРАЩАТЬСЯ

Дни рождения, свадьбы, выпускные, презентации брендов или open-air корпоративы – любой важный повод заслуживает грандиозного воплощения и тщательной подготовки. Для того чтобы мероприятие удалось, необходимо выбирать проверенные места. Делимся с вами самыми атмосферными и интересными площадками для проведения особенных вечеров в Москве.

## РЕСТОРАНЫ-ЯХТЫ «ЧАЙКА» И «ЛАСТОЧКА»

Команда Yacht Event предлагает восемь банкетных залов и семь VIP-кабинетов на воде с панорамным видом на места, ставшие визитными карточками города. Организация мероприятия «под ключ», бесплатная парковка с сервисом valet parking, средиземноморская кухня, а главное, возможность забронировать корабль полностью с прогулкой по Москве-реке – это лишь часть преимуществ для проведения мероприятия в атмосфере высоких стандартов яхтенного сервиса.

https://www.yacht-event.ru/
+7 (495) 765-11-01
«Чайка»: Краснопресненская набережная, 12А.
«Ласточка»: Лужнецкая набережная, причал Лужники. Южный.

## РЕСТОРАН «ВЕСНА» НА НОВОЙ РИГЕ

Для тех, кто предпочитает скрыться от городской суеты и перенестись в атмосферу лёгкости и беззаботности, рекомендуем обратить внимание на ресторан Vesna на Новой Риге. Лучшее место для семейных торжеств предлагает сразу несколько локаций для частных и корпоративных мероприятий: это основной зал со специальной детской зоной и зелёная летняя веранда до 100 гостей с мягкими шезлонгами, качелями и плетёными креслами.

https://vesna-event.ru/
+7 (495) 280-38-98
Московская область, Центральная улица, 33к1.

## РЕСТОРАН TOUCH CHEF'S PLACE & BAR

Если вы желаете по-настоящему удивить гостей, остановите свой выбор на ресторане Touch Chef's Place & Bar с тремя банкетными залами от 8 до 60 гостей. Бренд-шеф Никита Кузьменко создаёт здесь новую русскую кухню и воплощает философию «прикосновения» в персонализированных сетах. Дополнить яркие и необычные сочетания можно авторскими коктейлями.

https://event.touchgroup.ru/
+7 (495) 782-77-57
Садовническая наб., 7.

## РЕСТОРАН-ОСОБНЯК UNICA И ДВА СЕКРЕТНЫХ БАРА SEGRETO

Двухэтажный особняк расположился в уютном сквере Благовещенского переулка и предлагает гостям три банкетных зала в разной стилистике. В локации на Патриарших объединилась атмосфера светского салона, камерного бара с диско-шаром и итальянского ресторана с белыми скатертями – настоящий баланс классики и современности. В праздничном меню представлены блюда итальянской кухни, лучшие экспонаты обширной винной карты и нетривиальные коктейли на любой вкус.

https://unica-segreto.ru/
+7 (909) 949-50-85
Благовещенский пер., 10, стр. 2.

## РЕСТОРАН MADY & MADISON EVENT HALL

Визитная карточка района метро «Динамо» Madison Event Hall переносит гостей в эпоху ар-деко, где можно насладиться необычными сочетаниями Европы и Азии и коктейльной картой американской классики 40-х годов прошлого столетия. В основном зале на 150 человек есть всё необходимое для мероприятия: сцена, техническое оснащение, акробатические подвесы для воздушных гимнастов. Для частных вечеринок в жаркий сезон выбирают летнюю веранду до 70 гостей.

https://madybanket.ru/
+7 (495) 262-06-06
Ленинградский проспект, 31а, стр. 1.

На правах рекламы

# BOGORODSKY INDUSTRIAL PARK

## ТОЧКА РОСТА ПЕРСПЕКТИВНОГО БУДУЩЕГО

### КОНТАКТЫ

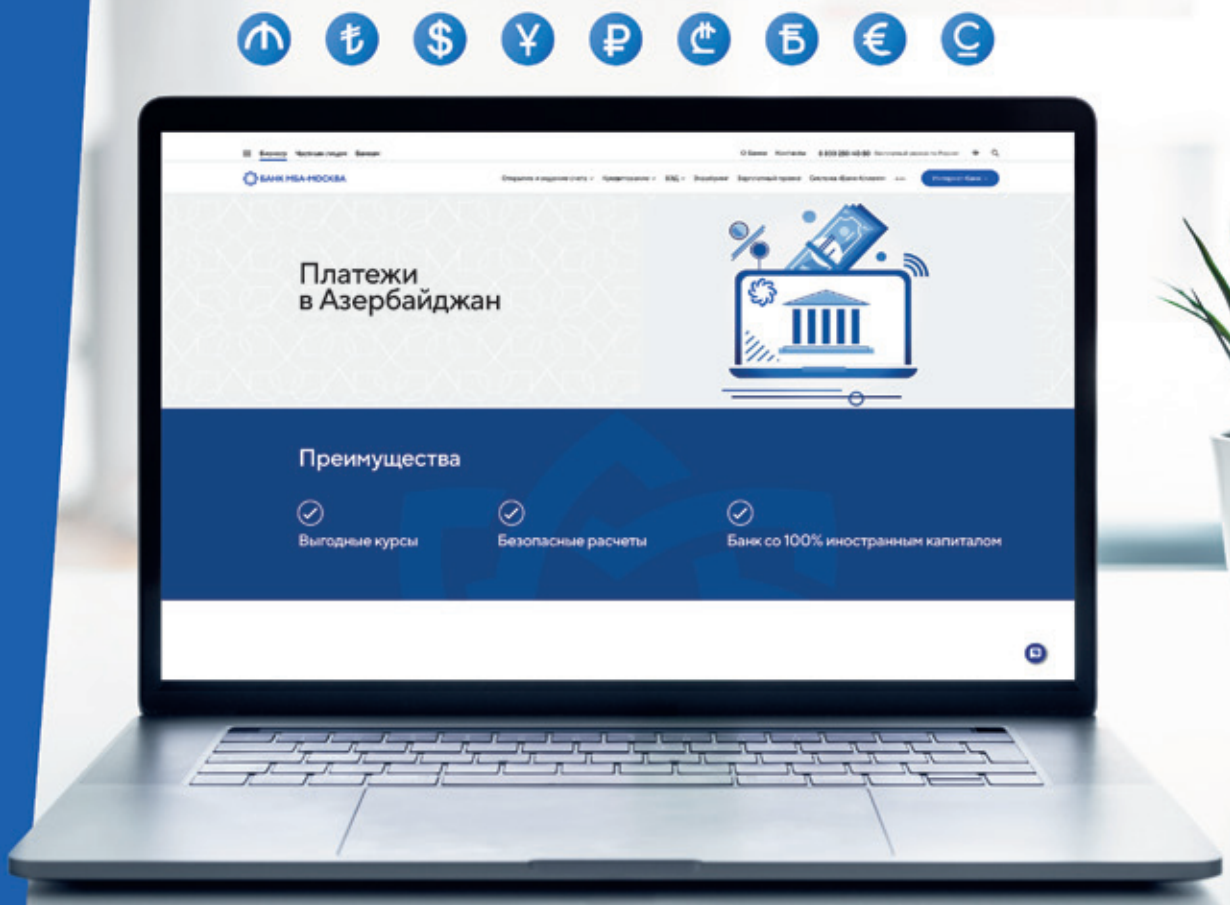
142434, МОСКОВСКАЯ ОБЛАСТЬ, Г. НОГИНСК,
ТЕРРИТОРИЯ «НОГИНСК-ТЕХНОПАРК», ДОМ 3

+7 (495) 287-16-35
+7 (495) 287-16-36

**WWW.IP-BOGORODSK.COM**
**WWW.DEGA-DEVELOPMENT.RU**

**INFO@PARKNOGINSK.RU**
**INFO@DEGA-AG.COM**

Реклама. Рекламодатель ООО ПАРК НОГИНСК ИНН 7702524223. Erid: 2VSb5xjHibA




# ПЛАТЕЖИ ЗА РУБЕЖ

**в Азербайджан, Киргизию, Таджикистан, Узбекистан, Грузию, Белоруссию, Китай, Турцию, Сербию**

для юридических лиц

**8 800 250-40-50** | **ibam.ru** | **ard.moscow**

«Банк «МБА-МОСКВА» ООО, 123022, г. Москва, ул. Рочдельская, д. 14, стр. 1, ОГРН 1027739877857 от 25.12.2002 года.
Генеральная лицензия Банка России № 3395 от 30.01.2012 года.
Предложение не является офертой.

В соответствие с действующими Тарифами «Банка «МБА-МОСКВА» ООО.

Реклама.

6+

БАНК МБА-МОСКВА

реклама

Реклама. Рекламодатель ООО БАНК МБА-МОСКВА ИНН 7744001828. Erid: 2VSb5xeqkk8