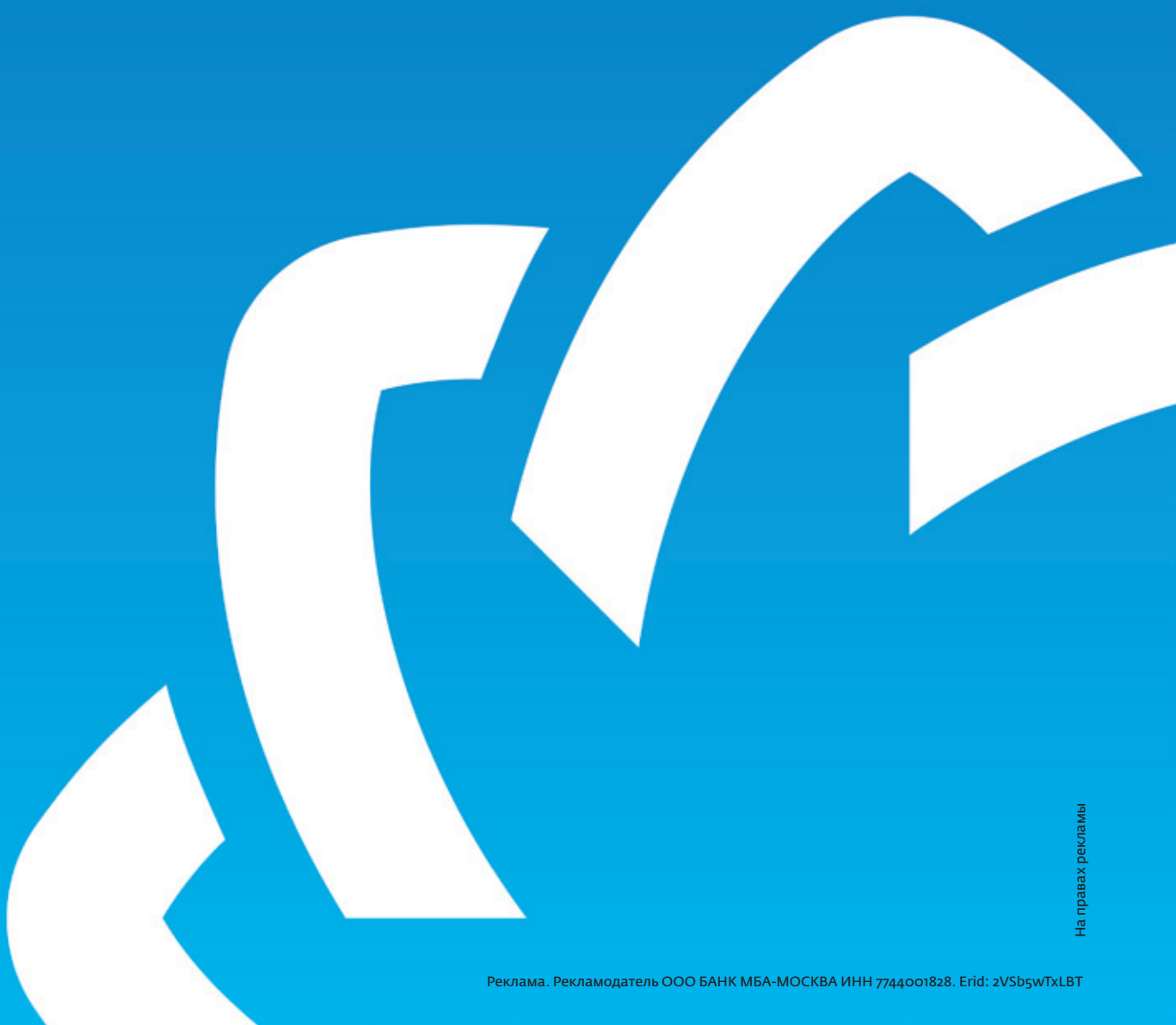


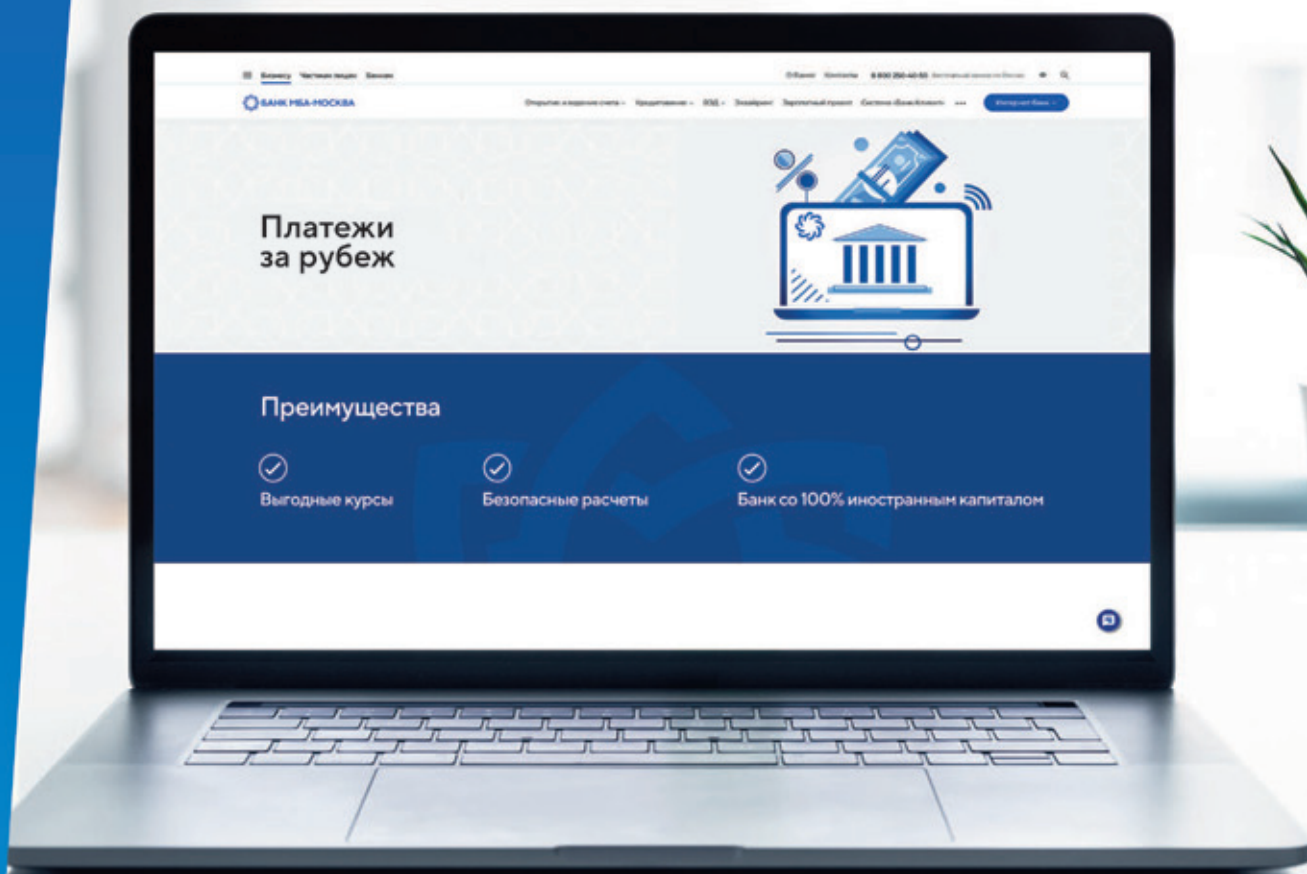
MONA LIZA

Мировой текстильный бренд

ДУША РУСИ

САМЫЙ ДОРОГОЙ КОМПЛЕКТ ПОСТЕЛЬНОГО БЕЛЬЯ В МИРЕ





ПЛАТЕЖИ ЗА РУБЕЖ

**в Азербайджан, Кыргызстан, 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 соответствии с действующими Тарифами «Банка «МБА-МОСКВА» ООО

Реклама

6+

RBG

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 Сергеевна Суворовская**

Заместитель директора по коммерческим вопросам:

Ирина Длугач

Редактор номера: **Екатерина Золотарева**

Дизайн/вёрстка: **Александр Лобов**

Дирекция развития и PR:

Ольга Вишневская, Екатерина Цындук

Журналисты: **Алина Волкова, Екатерина Зыкова,**

Екатерина Иванова, Вячеслав Колесников

Фото: **Андрей Волков, Роман Новиков**

<https://ru.freepik.com>

Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР»,

г. Москва, ул. Электровзводская, 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 RBG.

Рукописи не рецензируются и не возвращаются.

Адрес редакции и издателя: **143966, Московская**

область, г. Реутов, ул. Победы, д. 2, пом. 1, комн. 23

E-mail: mail@b-d-m.ru

Тел.: **+7 (495) 528-17-35**

Издатель: **ООО «Бизнес-Диалог Медиа»**

Зарегистрировано Федеральной службой по надзору в

сфере связи, информационных технологий и массовых

коммуникаций. Регистрационный номер

средства массовой информации ПИ № ФС77-70487

от 25 июля 2017.

RBG № 30/315 август 2025

Подписано в печать: **19.08.2025**

Дата выхода в свет: **26.08.2025**

Тираж: **15 000. Цена свободная.**

RBG

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 Suvorovskaya**

Deputy Marketing Director: **Irina Dlugach**

Managing Editor: **Ekaterina Zolotareva**

Designer: **Alexandr Lobov**

Directorate for Development and PR:

Olga Vishnevskaya, Ekaterina Tsynduk

Journalists: **Alina Volkova, Ekaterina Zykova,**

Ekaterina Ivanova, Vyacheslav Kolesnikov

Photo: **Andrey Volkov, Roman Novikov,**

<https://ru.freepik.com>

Printed in the printing house of VIVASTAR LLC, Moscow,

ul. Elektrozavodskaya, 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 RBG.

Materials are not reviewed and returned.

Address of the founder and publisher:

23-1-2 ul. Pobedi, Reutov, the Moscow region, 143966

E-mail: mail@b-d-m.ru

Tel.: **+7 (495) 528-17-35**

Publisher: **Business-Dialog Media LLC**

Registered by the Federal Service for Supervision of

Communications, Information Technology, and Mass

Media. Media registration number PI # FS77-70487

from July 25, 2017.

RBG № 30/315 August 2025

Signed to the press: **19.08.2025**

Date of issue: **26.08.2025**

Edition: **15 000 copies. Open price.**

СОДЕРЖАНИЕ

АКТУАЛЬНО

3–5 О ВЫСТАВКЕ

6 АНДРЕЙ РАЗБРОДИН:
**ЛЁГКАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ –
В ТРЕНДЕ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ**

10 НОВОСТИ ОТРАСЛИ

ЛИЦО С ОБЛОЖКИ

12 МОНА ЛИЗА НЕ СЛЕДУЕТ МОДНЫМ ТРЕНДАМ,
А СОЗДАЁТ ИХ!

ЛЕГКАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ: ИННОВАЦИИ И РАЗВИТИЕ

18 ИРИНА КУПРЯХИНА:
ШВЕЙНАЯ ОТРАСЛЬ НУЖДАЕТСЯ В ВОЗРОЖДЕНИИ

22 МАСТЕРСКАЯ GULFLIN:
ЗДЕСЬ РОЖДАЕТСЯ «УМНОЕ» ПОСТЕЛЬНОЕ БЕЛЬЁ

24 TASHA TEXTILE:
**ТЕХНОЛОГИИ ПОДБОРА ТКАНЕЙ КАК РЕСУРС
ДЛЯ МАСШТАБИРОВАНИЯ БРЕНДА**

28 ТАИСИЯ ТОМИЛИНА:
**«УСПЕХ – ЭТО НЕ СЛУЧАЙНОСТЬ, А ТЯЖЁЛАЯ РАБОТА,
НАСТОЙЧИВОСТЬ, ОБУЧЕНИЕ, ЖЕРТВЫ И ПРЕЖДЕ ВСЕГО
ЛЮБОВЬ К ТОМУ, ЧТО ВЫ ДЕЛАЕТЕ»**

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

34 NUCEX – РОССИЙСКИЙ БРЕНД ИННОВАЦИОННЫХ
ВОДОНЕПРОНИЦАЕМЫХ ТОВАРОВ

38 RUXARA: **СКОРО – НА МИРОВОМ УРОВНЕ!**

42 ЮЛИЯ ПЕТРОВА:
**«НУЖНО ВСЕГДА СМОТРЕТЬ ВПЕРЁД И НАХОДИТЬСЯ
В ПОИСКЕ»**



RBG



TREND GUIDE: НОВЫЕ ГОРИЗОНТЫ ДЛЯ УЧАСТНИКОВ ВЫСТАВКИ «ИНТЕРТКАНЬ»

Профессиональное сообщество с большим энтузиазмом встретило TREND GUIDE SS 26: руководство по трендам стало дополнительной возможностью для экспонентов выставки продемонстрировать актуальные ткани из своих коллекций, но сделать это в совершенно новом ключе – как образцы, иллюстрирующие главные тренды и глобальные тенденции, призванные вдохновлять на создание уникальных продуктов.

В настоящее время идёт подготовка следующего выпуска TREND GUIDE, который отразит в себе основные акценты нового сезона. И у каждого экспонента выставки есть уникальная возможность принять участие в его формировании – для этого нужно прислать образцы тканей, которые соответствуют заявленным трендам и могут их проиллюстрировать. Коллегиальный совет тренд-бюро проведёт отбор, после которого выбранные образцы будут интегрированы в TREND GUIDE. Напомним, что это бесплатно для экспонентов выставки.

«Сейчас формируется пул компаний, которые заявляют о своём желании принять участие в создании TREND GUIDE и присылают нам свои образцы тканей, – рассказывает арт-директор тренд-лаб/бренд-бюро TRND & BRND Ольга Гущина, которая возглавляет команду создателей TREND GUIDE. – Если мы понимаем, что представленный образец отражает тот или иной тренд сезона, мы его включаем в TREND GUIDE. И если компания хочет участвовать, если хочет продвигаться через TREND GUIDE, то ей нужно высылать максимальное количество тех образцов, которые в её ассортименте используются

наибольшей популярностью, являются трендовыми. То есть это те ткани и та продукция, которая продвигается лучше всего, а также какие-то новинки. И чем больше они высылают этих тканей, тем лучше для них, даже есть вероятность, что их материалы попадут сразу в 2-3 коллажа в одном TREND GUIDE, с разными образцами. Причём совсем не обязательно отправлять нам сами образцы – можно, например, их отсканировать в самом высоком качестве и отправить изображения. Эти сканы тканей обязательно должны быть подписаны: когда на выставке посетитель посмотрит TREND GUIDE, он увидит вашу компанию, сможет найти ваш стенд и сможет идентифицировать вашу ткань по артикулу».

В основе TREND GUIDE лежат макротренды. Первое большое направление – «Природа/ремесло/простота»: эстетические подходы к дизайну, сочетание ремесла с современностью или природы и мифологии с современной идентичностью. Второе направление – «Многослойность/асимметрия», смешение силуэтов и концепций, утилитарность предметов, многослойные дизайны. Ещё одно направление – «Диджитализация творчества», которое отражает творческий процесс, лежащий в основе использования изображений ИИ для прогнозирования модных тенденций. Также это «Русские коды» – использование уникальных элементов русского культурного наследия, таких как традиционные орнаменты, вышивка, цвета, формы и крой. В рамках этого тренда между брендом, производителем и потребителем создаются эмоциональные связи.

Общепромышленная выставка текстильной и лёгкой промышленности «ИНТЕРТКАНЬ» делает шаг вперёд в текстильной индустрии, представляя TREND GUIDE – продукт, разработанный в сотрудничестве с TRND lab & BRND buro. Первый выпуск был презентован в весеннем сезоне – в TREND GUIDE SS 26 вошли разработки экспонентов выставки, продемонстрированные на стендах компаний и отразившие последние тренды сезона в разных направлениях.

В новом выпуске TREND GUIDE найдут отражение тенденции сезона осень-зима 2026/27. По словам Ольги Гущиной, их также можно условно разделить по направлениям. «Историческое наследие и богема» – это возрождение настоящего, классического искусства, мастерства и исторической моды, которые отражаются в знакомых оттенках; «Природа ремесла» – ремесленные техники для ощущения значимости своего труда, ценности создаваемых продуктов, которое отражается в многосенсорных дизайнах; «Яркость» – новые акцентные цвета, образом тут выступает игривое настроение, а построение тренда происходит на ретро-истории и возобновившемся интересе к брит-попу 1990-х; «Текстура природы», которая вдохновляет и формирует нашу реальность – это цвета, смешивающие тёплые и холодные тона; «Деконструктивизм» – идеи тренда основаны на обращении к таким концепциям, как трюмплей и нон-финито.

Участие в новом TREND GUIDE будет ещё более интересным и результативным, так как он готовится к выпуску в рамках общепромышленной выставки текстильной и лёгкой промышленности «ИНТЕРТКАНЬ», призванной объединить ключевые направления текстильной промышленности – от поставщиков сырья и производителей тканей до дизайнеров моды и создателей креативных индустрий. Образцы тканей, опубликованные в «путеводителе по трендам», смогут увидеть и оценить профессиональные посетители, представляющие самые разные сегменты индустрии.



ИНТЕРТКАНЬ.ОСЕНЬ

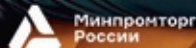
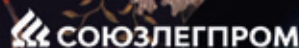
ОБЩЕОТРАСЛЕВАЯ ВЫСТАВКА ТЕКСТИЛЬНОЙ И ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

26–28 августа
2025

МВЦ «КРОКУС ЭКСПО»
павильон №2

Организатор:
ООО «ЛЕГПРОММЕДИА»,
+7 (495) 280-15-53, info@intertkan.ru

При поддержке:



intertkan.ru



С 26 ПО 28 АВГУСТА В «КРОКУС ЭКСПО» ПРОЙДЁТ ВЫСТАВКА «ИНТЕРТКАНЬ-2025.ОСЕНЬ»

18-я Международная выставка «ИНТЕРТКАНЬ-2025.Осень» пройдёт с 26 по 28 августа в Москве, в МВЦ «Крокус Экспо». Мероприятие проводится под эгидой СОЮЗЛЕГПРОМА при поддержке Министерства промышленности и торговли РФ, Торгово-промышленной палаты России (ТПП РФ), Российского союза промышленников и предпринимателей (РСПП).

Текстильная выставка «ИНТЕРТКАНЬ-2025.Осень» – крупнейший специализированный отраслевой форум на территории Российской Федерации, инновационная презентационная площадка для производителей и поставщиков готовой текстильной продукции, тканей, трикотажных полотен, пряжи, нитей, технического текстиля, фурнитуры, галантереи, комплектующих, сырья, красителей, оборудования для производства текстильных изделий, нетканых и других материалов, печати на тканях.

Выставка «ИНТЕРТКАНЬ» проводится уже десятый год и имеет репутацию надёжного партнёра, в каждом сезоне подтверждает международный уровень, являясь платформой для объединения как российских, так и зарубежных компаний, занятых в текстильной отрасли. Среди её постоянных посетителей – руководители и собственники крупных текстильных, трикотажных и швейных производств и авторских ателье, ведущие российские дизайнеры и другие профессионалы лёгкой промышленности и индустрии моды. Целевая аудитория выставки – это более 35 000 специалистов из России и других стран.

В осеннем сезоне 2025 года экспозицию выставки составят более 500 компаний из 40 регионов России и 12 стран мира, национальные экспозиции Турции, Китая, Узбекистана и Беларуси. Уже подтвердили своё участие постоянные экспоненты выставки: «Дилан текстиль», UNTEKS, «ГалаПолиграф», Щёлковская шелкоткацкая фабрика, «Кроспорт», Rutkani, «Блэкрам», Ярославская трикотажная фабрика, «Экотекс», UNIVERSAL TEXTILE, ПНК «Красная нить», «Лента», «Мех ОРТЕКС» и многие другие.

Впервые выставка пройдёт в рамках ОБЩЕОТРАСЛЕВОЙ ВЫСТАВКИ ТЕКСТИЛЬНОЙ И ЛЁГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ «ИНТЕРТКАНЬ». Это новый формат, объединяющий все направления текстильной и лёгкой промышленности.

«Это уникальная возможность для всех участников рынка – от производителей сырья до дизайнеров, от поставщиков оборудования до производителей обуви и аксессуаров – найти своё место в едином пространстве. Мы стремимся создать платформу, которая станет символом единства и инноваций в отрасли, показывая, что только совместные усилия могут привести к успеху в нашем динамичном секторе», – подчёркивает президент СОЮЗЛЕГПРОМА Андрей Разбродин.

В единую экосистему Общеотраслевой выставки текстильной и лёгкой промышленности «ИНТЕРТКАНЬ» объединены:

- **«ИНТЕРТКАНЬ-2025.Осень»** – крупнейшая специализированная выставка тканей, текстильных материалов, фурнитуры и комплектующих на территории Российской Федерации и стран СНГ;
- **«Интерткань.ДОМ»** – выставка домашнего текстиля и интерьерных решений;
- **«Интерткань.ТЕХМАШ»** – экспозиция оборудования для текстильной и лёгкой промышленности;
- **«Интерткань.ТЕХТЕКСТИЛЬ»** – экспозиция технического текстиля, композитных материалов, полимеров и оборудования для их производства и обработки;
- **«Интерткань.МОДА»** – выставка одежды, обуви, аксессуаров, международная специализированная экспозиция, посвящённая индустрии моды;
- **«Интерткань.ДЕТСТВО»** – салон детской и юношеской моды;
- **«Интерткань.КРЕАТИВ»** – салон креативных индустрий, объединение сфер, направленных на создание уникальных идей: фотостудии, фотографы, видеопродакшен, контент-агентства, конструкторские бюро.

Общеотраслевая выставка «ИНТЕРТКАНЬ» по традиции станет ведущей площадкой для проведения серии актуальных разноформатных деловых мероприятий с участием основных игроков и экспертов отрасли, представителей органов власти. В этом сезоне они пройдут в рамках «Лег-

ПромФорума» – объединённой деловой программы, проводимой совместно с Минпромторгом РФ и СОЮЗЛЕГПРОМОМ.

Традиционно на площадке будет оформлена зона новейших текстильных тенденций, а участники Тренд-форума обсудят все важнейшие течения и новинки будущего сезона. В очередной раз на мероприятии подведут итоги международного профессионального конкурса Interfabric Awards.

Подробности можно узнать на сайте: intertkan.ru.

Приглашаем присоединиться к крупнейшей Общеотраслевой выставке текстильной и лёгкой промышленности «ИНТЕРТКАНЬ-2025.Осень». Откройте для своего бизнеса новые возможности!

Чтобы принять участие в выставке в качестве экспонента, необходимо заполнить заявку на участие, а для посещения – зарегистрироваться, заполнив анкету специалиста, и получить билет.

**До встречи на выставке
«ИНТЕРТКАНЬ» 26–28 августа
в «Крокус Экспо»!**

Даты проведения:

26–28 августа 2025 г.

Место проведения:

МВЦ «Крокус Экспо».

**Адрес: Московская область,
Красногорский район,
г. Красногорск, ул. Международная,
д. 18, на территории «Крокус
Сити» (ст. м. «Мякинино»
Арбатско-Покровской линии).**

Организатор:

ООО «ЛегПромМедиа».

Контакты:

**Тел.: +7 (495) 280-15-53,
e-mail: info@intertkan.ru.**



Андрей Разбродин: «ЛЁГКАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ – В ТРЕНДЕ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ»

Более тридцати лет своей жизни президент Союза предпринимателей текстильной и лёгкой промышленности Андрей Разбродин посвятил текстильной промышленности России. Сегодня, по его словам, отрасль переживает судьбоносный период – Минпромторгу поручено подготовить дорожную карту реализации Стратегии развития текстильной и лёгкой промышленности на территории России, что приведёт к конкретным шагам по её стабилизации и развитию. Подробнее о ситуации в отрасли, планах по импортозамещению и развитию внутренних возможностей, созданию инновационных предприятий и кластеров Андрей Разбродин рассказал в интервью нашему изданию.

– В июне в очередной раз отмечался День работников текстильной и лёгкой промышленности. С какими результатами подошла отрасль к своему профессиональному празднику? Какие достижения, произошедшие за год, можно отметить в этой связи? Появились ли новые вызовы?

– Можно совершенно точно сказать, что в этом году достигнут серьёзный результат. Состоялось большое совещание под руко-

водством первого вице-премьера Дениса Валентиновича Мантурова, посвящённое Стратегии развития текстильной и лёгкой промышленности на территории России. Основным итогом стало решение разработать дорожную карту, Минпромторгу дано поручение подготовить этот документ, над ним мы сейчас и работаем. Надеюсь, что в ближайшее время мы перейдём от поддержки отрасли, которая осуществлялась ранее, к конкретным шагам по её стабилизации и развитию.

– **Какие новости для лёгкой промышленности принёс ПМЭФ-2025? Какие наиболее важные документы, на ваш взгляд, были на нём подписаны?**

– Петербургский экономический форум подтвердил общий курс на развитие страны. В рамках форума обсуждались вопросы импортозамещения и развития внутренних возможностей, в том числе в инновационных отраслях и подотраслях. С учётом Стратегии развития текстильной и лёгкой промышленности и разрабатываемой дорожной карты для нас это является важнейшим результатом – мы остаёмся в тренде.

– **В августе Минпромторг запланировал внесение ряда поправок, из-за которых изделия лёгкой промышленности частично могут выпасть из списка продукции, поставляемой в Россию по параллельному импорту. Это говорит об однозначных успехах отрасли или это стимул для её развития?**

– Понимаете, это не стимул в чистом виде, а первые шаги, которые необходимо предпринять. Мы работаем в условиях специальной военной операции и санкций, нужно их преодолеть и довести начатое до конца. На сегодняшний день мы практически подошли к этому этапу, поэтому должны работать в цивилизованном обществе и в цивилизованных условиях, в том числе в рамках объединений, таких как БРИКС. Если сегодня мы не сотрудничаем со странами, которые принято называть недружественными, это не означает, что у нас какие-то неправильные принципы работы и взаимодействия. Степень развития отрасли зависит от мер, предусмотренных дорожной картой, о которой уже было сказано выше, и от принятых решений. Мы рады, что все осознают, какие шаги нами уже реализованы, – это

подтверждает наше чёткое понимание курса и уверенное движение к поставленным целям.

«ТЕКСТИЛЬНАЯ И ЛЁГКАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ РАЗВИВАЮТСЯ БЫСТРО И КАЧЕСТВЕННО ТОЛЬКО В ТЕХ СТРАНАХ, КОТОРЫЕ ИМЕЮТ ПРЯМОЙ ДОСТУП К СОБСТВЕННОМУ СЫРЬЮ».

– **В Ивановской области стартует строительство первого в России завода по производству лиоцелла. Насколько это событие важно для отечественной лёгкой промышленности? Как часто создаются подобные предприятия?**

– Мы хорошо понимаем, и всё это подробно прописано в Стратегии развития, что текстильная и лёгкая промышленность развиваются быстро и качественно только в тех странах, которые имеют прямой доступ к собственному сырью. Примером служит Китай: он начинал с хлопка и остаётся одним из ведущих производителей изделий на его базе. За последние годы Китай значительно продвинулся в производстве химических и синтетических волокон, и сегодня он занимает лидирующие позиции в этом секторе. В нашей Стратегии подчёркнуто, что целлюлоза, нефть, нефтепродукты и газ – это природные богатства России, и полностью отдавать их на внешний рынок неправильно. Нет необходимости

конкурировать с Китаем в этом сегменте на мировой арене, однако на внутреннем рынке и в странах СНГ у нас есть возможности, которые необходимо использовать, – там, где развитая логистика позволяет это сделать. Узбекистан, Таджикистан и Туркмения производят хлопок, но им нужны химические и целлюлозные волокна, для того чтобы производить готовую продукцию. Очевидно, здесь у нас есть свои интересы, свои задачи и свои преимущества, их надо использовать – это однозначно положительный факт. И чем быстрее он будет реализован, тем быстрее мы будем двигаться в направлении развития отрасли.

– **В конце мая у вас прошла встреча с делегацией из Казахстана, представляющей национальное объединение предприятий лёгкой промышленности «QazTextileIndustry». Каких договорённостей удалось достичь?**

– Любые встречи на уровне ведущих ассоциаций всегда служат основой для дальнейшего взаимодействия и сотрудничества. К сожалению, за последние почти 30 лет по ряду причин наша отрасль развивалась недостаточно активно и даже в значительной степени деградировала, об этом я неоднократно говорил в своих интервью. И уровень понимания того, как развиваются сегодня предприятия и ассоциации в странах бывшего СССР, в частности в Казахстане, является недостаточным. Поэтому наши первые договорённости с ними заключаются в более глубоком взаимном информировании, участии в выставках и бизнес-миссиях. Важной задачей стало построение современных и эффективных планов взаимодействия, основанных на понимании развития рынка, выявлении компетенций каждой из сторон, определении возможностей для кооперации, а также выявлении интересных направлений – как на их рынке, так и на нашем. Таким образом, основная задача – это системное построение эффективных форм сотрудничества.

– **По итогам недавнего заседания Совета глав правительств стран СНГ в Душанбе был подписан ряд документов, в том числе Концепция развития сотрудничества стран Содружества в области лёгкой промышленности и план мероприятий по её реализации. Что включает в себя этот документ? Какие изменения произойдут в сфере межгосударственных отношений с его принятием?**

– Принятые документы в основном имеют стратегический характер. В то же время в рамках нашей текущей работы с Минпромторгом мы действуем в соответствии с нашей Стратегией развития, в которой заложены и главная идея развития внутреннего рынка, и конкретные методы, и подходы к его реализации.



Вторая важная составляющая – это взаимодействие с внешними рынками, внешними участниками, внешними партнёрами. В первую очередь речь идёт о странах СНГ – по ряду причин: в частности это исторические моменты и экономические аспекты, уходящие корнями в советский период. Существует определённая логистика и разделение функций, которые сохранились с того времени в той или иной степени. И хотя, например, наши узбекские коллеги за последний год значительно продвинулись в направлении более универсальных производств, определённые специализации всё равно сохраняются. Их учёт важен, поскольку это наше совместное преимущество, которое при правильной реализации может стать значительным ресурсом. После принятия стратегии она должна приобрести более конкретный и результативный характер.

– Союзлегпром вошёл в число лидеров Всероссийского рейтинга «Индекс дела», организованного Минэкономразвития России, и был удостоен специальной номинации «Лидер бизнес-объединений». Для вас это заслуженное признание или всё-таки дополнительная ответственность?

– Для нас более важна эффективная система управления, выстроенная государством, которая обеспечивает развитие экономики в целом, а также текстильной и лёгкой промышленности в частности, с использованием современных и качественных методов. Получение такого признания – это приятный результат, который свидетельствует о том, что наша работа выполнена качественно, она замечена, оценена и услышана. А главное, что это позволяет нам двигаться вперёд. Однако при переходе к более конкретным задачам, к более детальной работе с правительством возникает серьёзная ответственность, которую мы хорошо осознаём и от которой не отказываемся.

– В конце августа состоится очередная общепромышленная выставка текстильной и лёгкой промышленности «ИНТЕРТКАНЬ». Насколько это мероприятие пользуется популярностью? Наблюдается ли рост числа участников?

– Здесь важнее говорить немного о другом. Сегодня жизнь значительно меняется, в том числе в экономике, и обратного пути уже не будет. Особенно это чувствуется в сфере разделения мировых рынков текстильной и лёгкой промышленности, и эта тенденция будет только усиливаться. Например, Европа уже теряет компетенции в данном направлении, и этот процесс активно продолжается. Поэтому нам вместе с нашими партнёрами необходимо расширять и углублять эти компетенции. В связи с этим выставочная деятельность тоже претерпевает серьёзные изменения. Сегодня



широко используются онлайн-общение, маркетплейсы и виртуальные выставки, что приводит к трансформации традиционных форматов. Так, в Китае и в Индии уже реализуются крупные общепромышленные выставки, объединяющие все основные направления: моду, мех, кожу, обувь и другие сегменты. Это становится более понятным для производителей, позволяет экономить ресурсы и создаёт эффект синергии.

Она должна соответствовать современным стандартам цивилизованного мира, служить средством развития и регулирования внутреннего рынка. Проведение таких выставок должно осуществляться под серьёзным контролем и при большом интересе со стороны государства и отечественной отрасли. Зарубежные выставочные компании могут выступать партнёрами, однако они не должны иметь возможности самостоятельно формировать рынок на территории России.

«В БУДУЩЕМ «ИНТЕРТКАНЬ» ТАКЖЕ ПРОЙДЁТ РЕББРЕНДИНГ И СТАНЕТ МАСШТАБНОЙ ОТРАСЛЕВОЙ ПЛАТФОРМОЙ, ОХВАТЫВАЮЩЕЙ ВСЕ НАПРАВЛЕНИЯ».

В будущем «ИНТЕРТКАНЬ» также пройдёт ребрендинг и станет масштабной отраслевой платформой, охватывающей все направления.

– Союзлегпром принял активное участие в продвижении программы по развитию глубокой переработки шерсти в России. В то же время есть планы внедрить аукционы шерсти и включить шерсть в число биржевых товаров. Расскажите, в чём актуальность этих задач?

– Мы много работали над этим, и я в очередной раз хочу выразить благодарность нашим коллегам из Совета Федерации за последовательность в работе, высокий уровень заинтересованности и достигнутый результат – это очень важно. Особенно я хотел бы поблагодарить первого заместителя председателя Совета Федерации Андрея Владимировича Яцкина и заместителя председателя Комитета Совета Федерации по аграрно-продовольственной политике и природопользованию Белан Багаудиновича Хамчиева.

Я много раз говорил и не побоюсь повторить: самое главное для нас, в моём



«ОБЯЗАТЕЛЬНО НАДО РАЗРАБОТАТЬ ИДЕОЛОГИЮ ТЕКСТИЛЬНЫХ КЛАСТЕРОВ, ТЕХНОПАРКОВ ТЕКСТИЛЬНОЙ И ЛЁГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ, ПРЕЖДЕ ВСЕГО СВЯЗАННЫХ С ИНДУСТРИЕЙ МОДЫ».

– В Москве началось возведение промышленного парка, в котором разместятся предприятия лёгкой промышленности и научно-производственные компании. По вашему мнению, насколько столичный регион заинтересован в создании таких объектов?

– Насколько в этом заинтересован столичный регион, вопрос не ко мне: я – не глава региона. Насколько важно сделать это в Москве? Этот вопрос обсуждался на совещании под руководством Дениса Валентиновича Мантурова. Было принято решение, что в дорожной карте обязательно надо разработать идеологию таких текстильных кластеров, технопарков текстильной и лёгкой промышленности, прежде всего связанных с индустрией моды, поскольку это может быть реализовано качественно и эффективно. Есть примеры, как это было 30 лет тому назад в регионе Милана и к чему это привело. Мы знаем об этом опыте, мы понимаем, как это сделать, и считаем, что при правильном подходе, при грамотно разработанной системе это возможно. И мы пытаемся сегодня реализовать в этом направлении определённые идеи на базе нашего ЛегПромПарка. И хотя пока он не имеет специального статуса, мы уже пытаемся здесь реализовывать первые механизмы – с тем, чтобы показать идею и дальше попытаться её развить именно на московской территории. Причём развить в двух направлениях: во-первых, как инновационную часть, а во-вторых, как часть, обеспечивающую производство. И он будет решать вопросы наших российских производителей, так как многие в силу ряда причин сегодня вынуждены заниматься организацией производства не на территории России. Так что структуру производства сегодня тоже нужно создавать, причём организовать её грамотно, исходя из современных требований и экономических реалий.

– Насколько активно Союзлегпром прирастает новыми членами?

– В последний год бизнес прирастает очень активно. Это связано именно с активизацией, с оценкой наших результатов, о которых мы уже говорили. Все понимают, что в объединении, в правильном подходе, в построении – не в разговорах, а именно в построении конкретных механизмов и систем их реализации, лежит успех отрасли в целом и каждого бизнеса в отдельности. То есть этот процесс идёт, но я по-прежнему считаю, что рынок должен качественно регулироваться, поэтому система взаимодействия таких ассоциаций, как наша, должна носить не свободный, а юридически отрегулированный характер – это значительно усилит, ускорит достижение результатов, а также повысит качество работы.

– Недавно Союзлегпром проводил опрос о возможном возвращении западных брендов на российский рынок, в том числе насколько это актуально на данный момент в плане возрождения отечественного легпрома. Результаты уже опубликованы? Можно их озвучить?

– Пока мы ничего не публиковали, так как процесс продолжается. Если интересно, со своей точки зрения, я могу сказать, что жизнь меняется, и в этой связи в сегодняшних условиях нам нужно иметь чёткие правила возврата зарубежных брендов на российский рынок. И в этом нет ничего страшного. Не будет никаких проблем, если выстроены правила. То есть действовать хаотично, как это было ранее, позволяя иностранным участникам диктовать свои правила и условия, неправильно. Мы находимся в своей стране и придерживаемся своих правил. Как говорится в России, в чужой монастырь со своим уставом не ходят. Но, для того чтобы сюда не ходили с чужим уставом, надо иметь собственный.

– Андрей Валентинович, в этом году вы отметили свой юбилей. Скажите, вы представляете свою жизнь без своей сегодняшней деятельности? Какие задачи вы ставите лично перед собой как президент Союзлегпрома?

– Насчёт того, чтобы представлять свою жизнь в какой-то другой роли, я пока не задумывался: у меня нет времени на это, надо всё время работать, и пока интересно двигаться вперёд. Могу сказать, что в Союзлегпроме у нас сложилась хорошая команда, она не даёт потерять бодрость духа. Я всегда говорил, что в нашей отрасли заняты люди, которые работают не благодаря, а в значительной степени вопреки. Это люди талантливые, интересные, у них много чему можно поучиться. И их надо продвигать, продвигать их идеи. Поэтому пока есть силы, пока жизнь интересная, будем двигаться – только вперёд!

Беседовал Вячеслав Колесников

понимании, – это то, что была принята и что сейчас разрабатывается вся документация, связанная с проведением аукциона шерсти. Не буду вдаваться в детали требований и юридических аспектов, однако всё это позволит, во-первых, «обелить» рынок, во-вторых, сделать его прозрачным, качественным для взаимного международного общения и продаж. Мы сможем продавать «сырую шерсть» по справедливой цене и иметь возможность её покупать, что улучшит возможности для калькуляции и повысит эффективность субсидирования производства шерсти и тканей из отечественного сырья. То есть мы начнём продавать «сырую шерсть» за правильную цену и будем иметь возможность её покупать, в том числе при участии этой структуры, что в конечном итоге улучшит возможность любой калькуляции, связанной с эффективностью субсидирования производства шерсти, производства тканей из отечественной шерсти, а в дальнейшем стимулирует развитие этого рынка. Мы не раз говорили о том, что у нас пока не то количество шерсти, чтобы делать из неё сегодня биржевой товар в чистом виде. Поэтому в данной ситуации аукцион – это более экономически обоснованный и быстрый инструмент. На начальном этапе он более внутриотраслевой, что позволяет лучше контролировать процессы, регулировать и совершенствовать их.

В.В. Путин поручил подготовить меры поддержки для предприятий лёгкой промышленности

Президент России Владимир Путин поручил правительству разработать предложения по всесторонней поддержке предприятий лёгкой промышленности с акцентом на повышение конкурентоспособности отечественной продукции.



В поручении подчеркивается необходимость укрепления независимости отрасли, особенно в части обеспечения основными видами сырья и оборудования. Также предлагается усовершенствовать механизмы контроля за продукцией на российском рынке, включая импорт, с использованием цифровых решений.

Срок исполнения поручения установлен до 1 октября 2025 г.

Динамика промышленного производства в России остаётся положительной, хотя темпы стали более умеренными, отметил премьер-министр Михаил Мишустин. Такое замедление вынужденное, оно связано с необходимостью принятия сбалансированных решений в отношении макроэкономических показателей, чтобы не допустить так называемого перегрева в экономике и сдержать инфляцию, предупредил он.

По словам главы правительства, рост обрабатывающей промышленности РФ на фоне сдерживания инфляции замедлился – в 2025 г. он составит 3% после прошлогодних 8,5%.

Власти России продлили сроки продажи немаркированной одежды

Правительство РФ продлило сроки продажи и маркировки остатков товаров лёгкой промышленности (одежда). Соответствующее постановление подписал премьер-министр страны Михаил Мишустин.

Ранее с просьбой продлить сроки маркировки остатков к председателю кабинета министров обратился раис РТ Рустам Минниханов. С начала года увеличилось число жалоб со стороны бизнеса, столкнувшегося с трудностями в связи с обязательной маркировкой товаров лёгкой промышленности.

Согласно документу, немаркированные остатки товаров легпрома можно было реализовывать до 31 июля 2025 года, т.е. сроки продлили ещё на полгода. При этом нереализованные остатки товаров теперь можно промаркировать до 1 марта 2026 года (ранее – до 31 октября 2025-го).

Соответствующее решение правительства стало ответом федерального центра на официальное обращение Минниханова, направленное 16 июня 2025 года Мишустину. В обращении были изложены ключевые проблемы предпринимателей и содержалась просьба рассмотреть продление сроков маркировки складских остатков товаров легпрома до конца 2025 года.

Как отметил уполномоченный при раисе РТ по защите прав предпринимателей Фарид Абдулганиев, данное письмо стало

итогом совместной работы с бизнес-сообществом республики.

«С начала 2025 года значительно увеличилось число обращений предпринимателей, столкнувшихся с трудностями в связи с обязательной маркировкой товаров лёгкой промышленности. Для решения этих вопросов был проведён ряд круглых столов и вебинаров с участием экспертов системы маркировки «Честный знак» и представителей Роспотребнадзора. На них детально разбирались нормативные требования и вырабатывались предложения по решению проблем внедрения маркировки», – передаёт слова бизнес-омбудсмена РТ его пресс-секретарь Александр Андреев.

Абдулганиев добавил, что данная мера прежде всего представителям микробизнеса позволит адаптироваться к новым требованиям без угрозы банкротства, а государству – сохранить стабильность потребительского рынка. Продление сроков он назвал важной поддержкой для тысяч предпринимателей республики и страны в целом.

С 1 марта 2025 года товары лёгкой промышленности захлестнула новая волна

обязательной маркировки через систему «Честный знак» (российская национальная система цифровой маркировки и прослеживания товаров). Напомним, учёт одежды в системе начался ещё в 2021-м. С тех пор перечень товаров, подлежащих обязательной маркировке, расширили дважды, последний раз – в марте 2025-го. В первые две волны попали крупные товары: верхняя одежда, постельное бельё и костюмы, а в третий раз в список добавили «мелочёвку» – колготки, чулки, перчатки, нижнее бельё.

Представители бизнеса, в том числе в сфере легпрома, неоднократно критиковали систему и в феврале даже собрались на конференции в Санкт-Петербурге. Предприниматели пытались отбиться от третьей волны маркировки, которая, по их словам, может убить рынок. Похожие заявления прозвучали и от татарстанских предпринимателей. Продлить сроки маркировки предлагал Минниханов, а в начале июля появился соответствующий проект постановления правительства России.

В Уфе появится инвестиционный проект по переработке ОТХОДОВ ИЗ ТЕКСТИЛЯ

Инвестиционный проект по производству текстильных материалов и переработке таких отходов в регенерированное волокно получил господдержку в виде выделения земельного участка на территории Уфы. Объём вложений превысит 320 млн рублей, будет создано более 120 рабочих мест.

«Проект предусматривает внедрение “зелёных” технологий для утилизации текстильных отходов и переход к экономике замкнутого цикла. Это позволит максимально сократить отходы, превращая их во вторичное сырьё для повторного использования. Реализация проекта создаст 126 новых рабочих мест», – приводятся в сообщении слова заместителя премьер-министра правительства – министра земельных и имущественных отношений республики Натальи Полянской.

Проект получил господдержку в виде предоставления земельного участка площадью 1,7 га на территории Уфы. Объём вложений составит 326,5 млн рублей, между инвестором и правитель-

ством республики заключено соглашение о защите и поощрении инвестиций.

«Проект уникален для Башкортостана, поскольку аналогичных предприятий в регионе нет. Он будет направлен как на переработку, так и на производство текстиля. Инвестор планирует запускать производство поэтапно – первыми заработают линии разволокнения и нетканых материалов, а к 2027 году он намерен запустить в эксплуатацию все корпуса, включая линии по производству стеклотканей, тканых материалов и пряжи», – цитирует пресс-служба генерального директора Корпорации развития региона Наиля Габбасова.

В течение года могут принять Стратегию развития лёгкой промышленности

2 июля 2025 года министр промышленности и торговли РФ Антон Алиханов в ходе правительственного часа в Совете Федерации заявил, что Минпромторг готов пригласить сенаторов к работе над Стратегией развития лёгкой промышленности. В течение года документ может быть утверждён.

Первый зампред Комитета СФ по федеративному устройству, региональной политике, МСУ и делам Севера Галина Карелова заметила, что сегодня перед лёгкой промышленностью стоят серьёзные вызовы. И стратегически важно в условиях высокой зависимости отрасли от импортного сырья обеспечить её технологический суверенитет.

В связи с этим сенатор предложила создать в Минпромторге отдельный департамент по проблемам легпрома и принять Стратегию развития отрасли до 2035 года, проект которой в ведомстве разработали ещё в 2021 году.

По словам Алиханова, существующие меры поддержки пользуются спросом у предприятий лёгкой промышленности. Но есть серьёзные ограничения «сырьевого характера», связанные с хлопком и необходимостью дальнейшего наращивания развития производства льна.

«На мой взгляд, сейчас главные вызовы перед отраслью – это контрафакт и демпинговый импорт, в том числе различные серые схемы этого импорта. Ответом на это, конечно, должно являться развитие системы маркировки», – сказал министр.

Он сообщил, что за последние 5 лет только за счёт налогов, которые стали лучше собираться после введения маркировки, получено свыше 1 трлн рублей для различных уровней бюджетной системы. Но эксперименты по маркировке обуви и продукции легпрома показали, что есть новые обходные пути, которыми пользуются недобросовестные импортёры: выдавая себя за производителей, они получают марки. Алиханов рассказал, что сейчас проводится эксперимент, который «позволяет зачищать этот рынок».

Он также пообещал проработать вопрос создания департамента по делам легпрома в министерстве.

«Что касается стратегии, готовы в том числе вас пригласить к этой работе. Думаю, мы должны будем в течение года с учётом



планов по маркировке эту стратегию утвердить уже с соответствующими разделами», – сказал глава Минпромторга.

Спикер Совета Федерации Валентина Матвиенко попросила занести этот пункт в Постановление СФ по итогам правительственного часа, отметив, что работу над стратегией затянули.

«Когда мы говорим о поддержке отрасли, это не только просьбы выделить деньги – это система мер, которая позволит развивать собственные материалы, есть уже такие примеры, и в целом развивать эту отрасль», – заявила Валентина Матвиенко, председатель Совета Федерации РФ.

«MONA LIZA»

не следует модным
трендам, а создаёт их!



Бренд «MONA LIZA»:
www.mona-liza.com

MONA LIZA

Мировой текстильный бренд

Комфорт и эстетика, уют и изысканность, удобство и высочайшее качество, стиль и красота – всё это в полной мере сочетается в домашнем текстиле от самого популярного бренда в России «MONA LIZA».

Уже более 30 лет торговая марка создаёт для своих потребителей настоящие произведения искусства: постельное бельё, одеяла, подушки, полотенца, покрывала, шторы, наматрасники, стёганные изделия, халаты – и всё это столь непревзойдённого качества, что с первого взгляда и прикосновения влюбляет в себя миллионы поклонников.

О неординарных и уникальных коллекциях бренда, трендовых стилях сезона и модной атмосфере в интерьере, создаваемой за счёт текстиля, нам рассказал Сергей Лукьянов – основатель, вдохновитель и руководитель текстильного объединения «Монолит», в состав которого входят торговый комплекс «ТекстильПрофи-Москва», парк-отель «Орловский», гостиничный комплекс Discovery Orłowsky на о. Бали и торговая марка «MONA LIZA».



– Сергей Николаевич, каких высот удалось достичь бренду «MONA LIZA» за более чем 30-летний период? Какими достижениями вы гордитесь больше всего?

– В 2025 году бренд «MONA LIZA», созданный текстильным объединением «Монолит», отметит своё 33-летие. За эти годы торговая марка стала известна своими уникальными дизайнами и решениями. Сегодня это самый популярный бренд высококачественного домашнего текстиля в России, победитель многих конкурсов, сумевший завоевать преданных покупателей по всей стране, а их количество постоянно растёт. Бренд «MONA LIZA» не просто следует модным трендам, он их создаёт и поистине умеет удивлять.

Наша российская торговая марка представила самый дорогой в мире комплект постельного белья «Душа Руси», который оценивается в 3 млн рублей и является настоящим произведением искусства.

Также на счету бренда – производство самого большого комплекта постельного белья, его размеры поражают: простыня 100 на 65 метров, две наволочки по 20 на 30 метров – итого общая площадь 7100 квадратных метров. Рекорд зафиксирован представителями Книги рекордов России.

Благодаря безупречной репутации продукция бренда сегодня присутствует на полках практически всех федеральных и региональных сетей России, её заказывают крупнейшие отели, государственные организации, министерства и ведомства страны, пилонерские лагеря, больницы и медицинские центры, ведомственные учреждения. Этим премиальным текстилем пользуются вахтовики Газпрома и пассажиры железных дорог, торговая марка «MONA LIZA» поднималась на Эверест, участвовала в снабжении постельным бельём, пледами, подушками и махровыми изделиями Олимпиады в Сочи.

– Какие основные принципы лежат в основе создания коллекций бренда «MONA LIZA»?

– Мы с полной ответственностью заявляем: наш бизнес по производству текстильной продукции – это неотъемлемая часть фэшн-индустрии. Постельное бельё, как одежда или обувь, подвержено веяниям моды, диктующим свои тренды и стили. И пусть пока не все это осознали, по инерции выбирая устаревшие дизайны в цветочек, как покупали их мамы и бабушки, мы прокладываем свой путь, доказывая, что наши изделия – это не просто высококачественный продукт, но и настоящее произведение искусства, покоряющее сердца. Ежегодно мы представляем новый каталог, полный актуальных решений и смелых дизайнерских идей.

Создавать коллекционный продукт в домашнем текстиле мы стали практически первыми на рынке.

Капсульная коллекция – это уникальный формат, позволивший сделать наш бренд индивидуальным. Например, мы выпускаем новую коллекцию «Прованс». В ней цветовая палитра для каждого комплекта постельного белья выдержана в цвете,

характерном для указанного стиля. 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. 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.

«Изделия торговой марки «MONA LIZA» – это не просто высококачественный продукт, но и настоящее произведение искусства, покоряющее сердца».





циальной маркировкой и разным цветом рисунка ткани. Тёплая зона – тёплыми оттенками «пудровая роза», «зелёная олива»; прохладная зона – 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 торговая марка «MONA LIZA» имеет обширный ассортимент коллекций из макосатина – пожалуй, лучшего сатина в стране; это не просто бельё, это шедевры. Уникальные дизайны, созданные в технике панно, где единое изображение или сюжет разворачивается по всему полотну пододеяльника, достойны украшать стены, словно картины.

Именно такой подход и делает продукцию торговой марки узнаваемой и любимой миллионами. Мы гордимся тем, что наши покупатели остаются с нами уже более 30 лет, благодарят нас в отзывах и передают свою любовь к бренду из поколения в поколение. Их признание бесценно, ведь именно они – главные судьи и оценщики наших преимуществ.

– Расскажите о каталоге продукции и коллекциях бренда этого сезона.

– Грядущий осенний каталог-33 представит новые коллекции, изысканные дизайны и инновационные ткани. Появятся домашний текстиль с вышивкой и трендовыми принтами, в том числе созданными искусственным интеллектом, необычные махровые полотенца, мягкие одеяла и невесомые подушки, призванные дарить комфорт и безмятежность. В общем, осенний каталог удивит наших почитателей!

Наряду с новинками мы продолжим выпускать уже полюбившиеся покупателям линейки постельного белья из премиальной бязи «Классик» и элегантные сатиновые коллекции «Актуаль» в модных однотонных расцветках. Расширенная палитра макосатинов, широкий выбор отдельных предметов – от наволочек до простыней и пододеяльников, а также пледы, покрывала, шторы и множество других изделий домашнего текстиля, проверенных временем и любовью наших покупателей на протяжении более 30 лет, – всё это торговая марка «MONA LIZA».

Вдохновлённые миром высокой моды, мы пристально следим за каждым его движением, чтобы перенести самые актуальные тенденции в текстиль для дома. Горох или полоска, абстракция или нежные цветы – мы улавливаем малейшие нюансы, чтобы предложить вам самые трендовые принты, цвета и сочетания оттенков. Поэтому что продукция бренда «MONA LIZA» и есть стиль вашего интерьера.

«В коллекции "Шале" представлены уникальные подушки и одеяла, имеющие две зоны температурного режима, выполняющие функции климат-контроля».

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 спе-



Бренд «MONA LIZA»

неоднократно удостоивался:

- званий «Лучшая торговая марка года» и «Золотая марка России»;
- дипломов «Доверие потребителей», «За достижения и заслуги в области текстильной и лёгкой промышленности», «За предоставление высококачественной продукции»;
- званий «Лидер отрасли» и «Бренд года» в течение нескольких лет по итогам Всероссийского бизнес-рейтинга.

В 2025 году на пике популярности стиль «тёплый минимализм», когда простоту интерьера окутывают уют и умиротворение, дом наполняют тёплыми и спокойными оттенками, которые дарят безмятежность и спокойствие. Это могут быть бежевые, светло-серые, коричневые цвета. У нашего бренда в подходящих оттенках – коллекция «Актуаль» из однотонных сатинов, великолепно подходит к данному стилю и наша жаккардовая коллекция.

Ещё отмечу, что парад модных интерьеров продолжает возглавлять неоклассика. Прямые линии, симметричные формы и элегантные детали, создающие ощущение роскоши, нашли отражение в новых дизайнах торговой марки, в том числе в специальной коллекции «Неоклассик».

Ар-деко, с его гламуром, роскошью и вневременным шармом, переживает второе рождение. И здесь мы готовы предложить вам изысканную коллекцию постельного белья из высококачественных сатинов «Деко».

Именно текстиль создаёт неповторимую атмосферу в доме. Постельное бельё, покрывала, многослойные шторы, пледы, декоративные подушки – все эти элементы формируют стиль и настроение вашего интерьера. Поэтому мы считаем своим долгом быть в курсе всех модных тенденций, чтобы дарить вам вдохновение и возможность создавать пространство, отражающее вашу индивидуальность.

– Бренд «MONA LIZA» регулярно занимает верхние строчки в рейтингах производителей постельного белья в России. Что является залогом этого признания?

– Вы правы, торговая марка «MONA LIZA» – это синоним качества и доверия



в мире российского текстиля. Завоевав признание потребителей, высокую оценку коллег и звание самой популярной марки домашнего текстиля, мы не останавливаемся на достигнутом. По оценкам экспертов агентства РОМИР Мониторинг, доля лояльных покупателей бренда составляет 16% – это самый высокий показатель среди брендированной продукции.

Секрет успеха кроется в масштабной и кропотливой работе: собственные современные швейные производства в Мо-

сковской и Курской областях, фабрика в узбекском Андижане и команда квалифицированных специалистов. Каждая деталь, от выбора сырья до финального стежка, подвергается строжайшему контролю. Ткань, на которой мы спим, проходит 30 этапов тестирования, ведь здесь важны все нюансы: первичное сырьё, оборудование, мастерство ткачей, безопасность красителей.

Высокие стандарты качества, разнообразие отделок, эксклюзивные заказы и соответствие мировым стандартам, подтвер-





ждённые сертификатом ИСО 9001-2005, делают продукцию бренда «MONA LIZA» конкурентоспособной на рынке.

Многолетний опыт работы, постоянный мониторинг потребительских предпочтений и развитая инфраструктура позволяют оперативно доставлять полный ассортимент продукции во все регионы России через 15 собственных оптовых филиалов.

Признание вдохновляет и накладывает огромную ответственность. Осознавая, что с вершины легко сорваться, а конкуренция неумолима, торговая марка «MONA LIZA» продолжает стремиться к совершенству, предлагая покупателям достойный, качественный, модный и практичный домашний текстиль.

Бренд «MONA LIZA»:
www.mona-liza.com



Оптово-розничный торговый комплекс «ТекстильПрофи-Москва»

Торговый комплекс «ТекстильПрофи-Москва» – это современная торговая площадка федерального значения площадью более 100 тыс. квадратных метров. Этот уникальный многофункциональный центр, единственный в своём роде в России, объединяет под одной крышей торговые ряды, склады, офисы и производственные мощности, предоставляя полный цикл услуг для текстильного бизнеса.

Здесь можно не только приобрести сырьё, но и создать готовые изделия, чтобы тут же представить их покупателям. В торговом комплексе представлен широчайший ассортимент – от готовой продукции и тканей до комплектующих и фурнитуры, предлагаемых напрямую от российских, зарубежных производителей и стран СНГ, включая, конечно же, продукцию торговой марки «MONA LIZA».

Помимо разнообразия тканей и необходимых материалов, торговый комплекс предлагает впечатляющий выбор тюля, пор-

тьер, подушек, одеял, постельного белья, халатов, пижам и другой текстильной продукции. На территории комплекса представлены практически все крупнейшие российские текстильные бренды.

Для поддержания успешного развития бизнеса партнёров торговый комплекс «ТекстильПрофи-Москва» предлагает комплексный пакет услуг: от транспортной логистики, юридической и бухгалтерской поддержки до клининга, охраны, фулфилмента для маркетплейсов, предоставления складских помещений и продвижения как самих ТК, так и отдельных партнёров.

Высокий спрос на эти услуги подтверждается почти 100-процентной заполняемостью торгового комплекса и очередью на складские площади. Ежедневно торговый комплекс посещают от 5 до 6 тысяч розничных покупателей, а в выходные дни их число возрастает до 12–17 тысяч, не считая оптовых клиентов и поставок для маркетплейсов.



**Текстиль
ПрофиМосква**
 ОПТОВО-РОЗНИЧНЫЙ ТОРГОВЫЙ КОМПЛЕКС

Торговый комплекс
 «ТекстильПрофи-Москва»

Адрес:

Московская область,
 г. Люберцы,
 р.п. Октябрьский,
 ул. Ленина, д. 47

Тел. +7 (495) 229-00-29

Сайт: www.textileprofi.ru





ОРЛОВСКИЙ
ПАРК-ОТЕЛЬ
★★★★★

Парк-отель «ОРЛОВСКИЙ» — бережное наследие и отдых в самом сердце природы Подмосковья!

Добро пожаловать в парк-отель «Орловский» — уникальное место, где гармонично сочетаются природный баланс, связь с богатой русской историей и красивая архитектура.

Расположенный на 22 гектарах исторической земли в живописном уголке Подмосковья, отель окружён густыми лесами, реками и ухоженными аллеями, что создаёт идеальные условия для отдыха и погружения в атмосферу русской усадьбы.

Для отдыха гостей предлагаем 172 комфортабельных номера в главном корпусе и коттеджах — выберите вариант размещения и отдохните с комфортом!

На территории парк-отеля вы найдёте множество активностей и развлечений:

- 3 детских площадки;
- 2 летних пляжа с подогреваемыми бассейнами;
- Ночной клуб и караоке-бар;
- Рестораны и летние бары;
- СПА-комплекс и тренажёрный зал;
- Теннисный корт;
- Рыбалка;
- Прокат спортивного и водного инвентаря по сезону;
- Анимационная программа для детей и взрослых, а также выступления артистов;
- Зоопарк с более чем 100 видами животных и более 1 300 видами птиц.

Парк-отель «Орловский» также является прекрасной площадкой для проведения мероприятий любого формата. Вас ждут 9 банкетных залов и шатров, среди которых:

- Банкетный зал «Екатерининский»;
- Банкетный зал «Старая Москва»;
- Ресторан «Петрушка»;
- Зимний сад;
- Ночной клуб «AmBar»;
- Летний бар-ресторан «Золотой Фазан»;
- Шатер Екатерина II;
- Шатер «Граф Орлов»;
- Летняя галерея.

Команда отеля организует мероприятие «под ключ»: от технического оснащения до безупречного сервиса. Высокий уровень обслуживания и внимания к каждой детали гарантирует успешное проведение деловых встреч, семейных праздников и масштабных фестивалей.

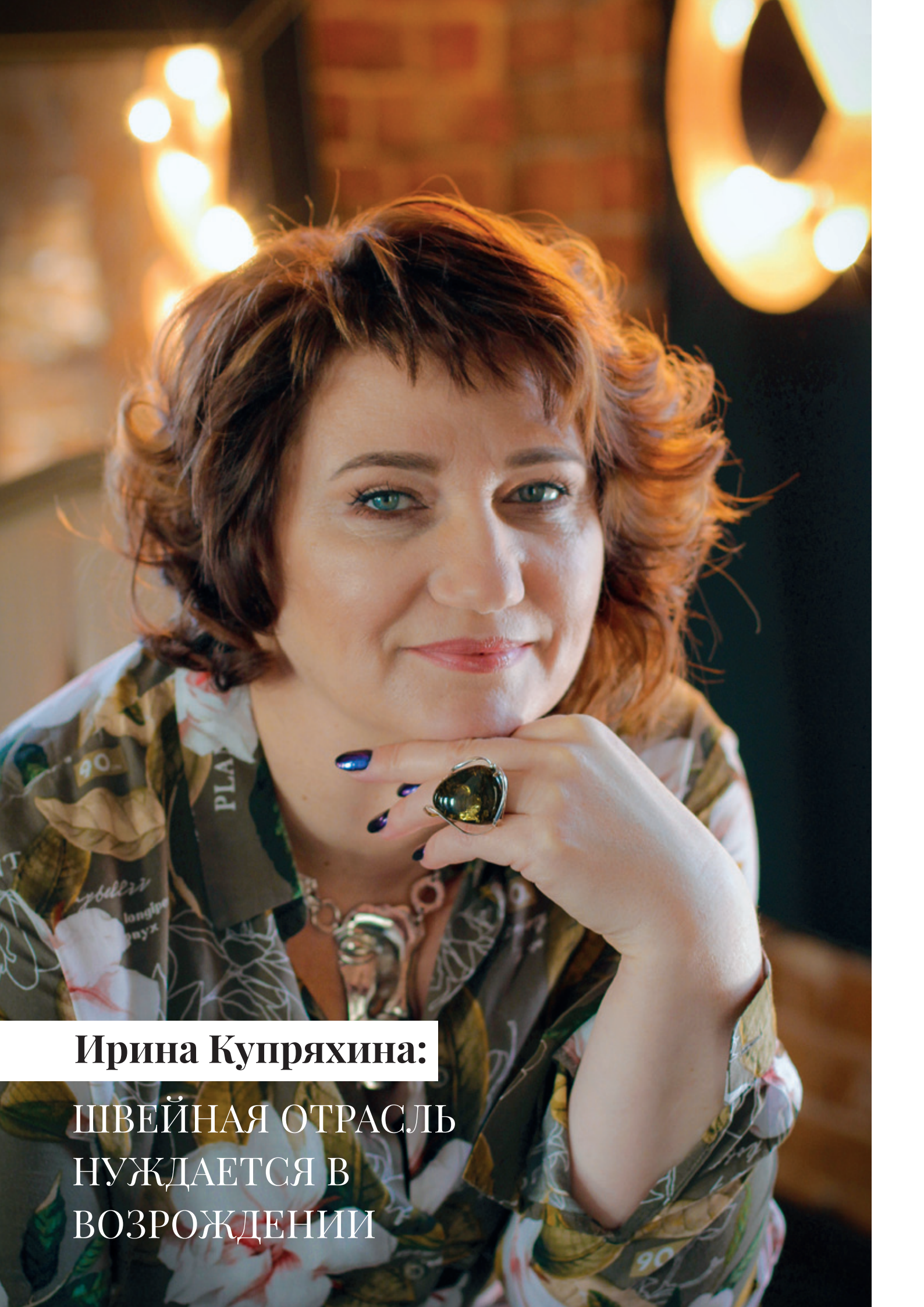
Ждём вас!

МО, Ленинский р-н, д. Орлово,
Орловский проезд, стр. 12

www.orlowsky.ru

+7 (495) 620 97 92





Ирина Купряхина:

ШВЕЙНАЯ ОТРАСЛЬ
НУЖДАЕТСЯ В
ВОЗРОЖДЕНИИ

ООО «Швейная мастерская “Ирэн”» очень известна в Татарстане благодаря востребованности своей продукции и её высокому качеству. Почти на 70% это школьная форма, которая изготавливается на заказ и продаётся в специализированных магазинах в Казани, Зеленодольске и Волжске. Ещё 20% продукции – это спецодежда для сектора HoReCa: гостинично-ресторанного бизнеса. А ещё «Ирэн» работает с различными дизайнерами: есть услуги по разработке лекал, опытного образца и отшива пробных партий, а также тесно сотрудничает с профильными техникумами и институтом.

Основатель и руководитель мастерской – Ирина Купряхина, человек творческий, профессионал высокого класса, автор собственного бренда одежды F.Lab23, знакомого модницам Москвы, Петербурга и других городов России.

О профессиональной деятельности и творческой жизни, а также об отрасли в целом мы говорим с Ириной Купряхиной, гендиректором ООО «Швейная мастерская “Ирэн”» и председателем правления Союза предпринимателей текстильной и лёгкой промышленности Республики Татарстан.

– У вас были когда-нибудь сомнения по поводу того, что вы занимаетесь именно тем делом, о котором мечтали?

– Никогда! Хотя, когда я начинала, мне пришлось уйти из института, из аспирантуры и больше туда не вернуться. Это были 1990-е годы, времена очень непростые. Заработную плату многим тогда не платили, как и моему мужу. А я уйду в декретный отпуск со вторым ребёнком. Как дальше жить? К счастью, я владела востребованной профессией, так как ещё после школы окончила казанское училище № 42 по специальности «портной верхней женской одежды». В нашей семье все женщины всегда прекрасно шили. И только затем я поступила в высшее учебное заведение и стала химиком-технологом, что, впрочем, тоже до сих пор очень помогает мне в работе. Однако в те трудные времена именно профессия портного помогла, я стала брать заказы на дом, сначала – занималась ремонтом, потом шила одежду по индивидуальному заказу. А однажды случайно познакомилась с женой одного из хоккеистов «Ак Барса», и супруги игроков всей команды стали делать мне заказы. Сначала шила дома, потом арендовала помещение, набрала персонал. Первое ателье открыла на улице Гвардейской. Так благодаря профессии мне удалось поставить на ноги детей и даже создать собственное предприятие.

А когда-то я и предположить не могла, что моя жизнь так крепко будет связана со швейным делом. Конечно, для того чтобы масштабироваться, надо ещё обладать коммерческой жилкой. Многие шьют дома, имея несколько постоянных клиентов – и это максимум. А мне было недостаточно только шить, я всегда старалась развиваться в профессии: ездила на выставки, изучала новые ткани и технологии. И постоянно училась – нет предела развитию. Всегда есть куда двигаться, было бы желание. Помню, когда участвовала в конкурсе

молодых дизайнеров Вячеслава Зайцева в Москве и заняла там первое место, в интервью поделилась тем, что наших специалистов не поддерживают в Татарстане. И когда вернулась в Казань, совершенно неожиданно для меня исполком предложил взять в аренду помещение (*смеётся*). Это было очень кстати, там мы и начали наше дальнейшее развитие.

– Как вы считаете, чего не хватает отечественной лёгкой промышленности для успешной и полноценной работы?

– Это для меня очень болезненная тема. Нам не хватает поддержки правительства, своих комбинатов, своих тканей. Насущно необходимы предприятия по обработке льна, хлопка, шерсти, конопли, по выпуску синтетических нитей.

И, к сожалению, интерес к профессии падает. 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. Наша отрасль давно нуждается в возрождении.

Кроме того, нам нужны технологи, конструкторы, начальники производства. Это тот сегмент, который должен иметь высокую квалификацию. Сейчас на эти специальности обучают в Институте лёгкой промышленности в КХТИ, там как раз готовят технологов и дизайнеров. Но я всегда говорю о том, что такого числа дизайнеров нам не нужно – их огромное количество. Вуз нас услышал и стал делить дизайнеров по группам: например, графические дизайнеры, дизайнеры по керамике, по одежде, по ткани и т.д. Также конструкторов и технологов готовят в техникуме лёгкой промышленности. Недавно кафедра дизайна открылась в Казанском институте культуры, она очень хорошо оснащена. Действует кафедра дизайна, в том числе и в КФУ.

Очень жаль, что закрыли УПК (учебно-производственные комбинаты) и ПТУ (профессиональные училища). Техникум – это хорошо, но нам нужен самый простой базовый уровень. Хорошей швее не нужно высшее образование, ей нужно уметь качественно выполнять базовые операции.

«Отрасль нуждается в привлечении молодых специалистов, в повышении престижа профессии портного».

– В своё время от лица Союза предпринимателей текстильной и лёгкой промышленности вы писали обращение в Государственную Думу о том, чтобы в школу вернули УПК. Эта инициатива получила какое-то продолжение?

– Замену УПК мы не найдём никогда. Зачем выбрасывать старое, если оно ещё может пригодиться? Не всё, что было в Советском Союзе, плохо! Поэтому я мечтаю о том, чтобы в школу вернули учебно-производственные комбинаты.

Действительно, от лица Союза предпринимателей текстильной и лёгкой промыш-

ленности мы уже написали обращение с такой инициативой в Государственную Думу. И пока что эта инициатива проходит рассмотрение.

Вообще, я считаю, что в школах с учениками должны работать психологи-психологи. 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.

– По вашему мнению, что ещё поможет вернуть престиж профессий лёгкой промышленности, помимо возрождения УПК?

– Необходимо популяризировать профессию. Снимать фильмы, в том числе документальные, для школьников проводить экскурсии на производство. Если правильно поставить работу, можно многого добиться. Но это всё должно происходить на государственном уровне, силами энтузиастов всего не сделаешь.

– На каком оборудовании вы работаете? Санкции вас коснулись? Есть ли проблемы с поставкой сырья?

– Мы работаем в основном на японском оборудовании. Сырьё закупаем российское и напрямую из Турции. За материалом в Турцию я езжу сама и вижу, из чего его делают. Там я рисую дизайн ткани, мастера сначала на ручном станке набирают образец, мы его обсуждаем и только потом запускаем в производство. Мы используем только хорошую ткань. Можно купить дешевле, например китайскую синтетику, но я не хочу. Для меня важны качество изделия и посадка.

– Как вы находите время для своей общественной деятельности при такой высокой загруженности?

– К сожалению, сейчас уже осталось мало профессионалов нашей советской школы, а опыт молодёжи передавать необходимо. Дети у меня выросли, бытовых забот стало намного меньше, поэтому время нахожу.

– Ваш первый очень большой заказ был от казанского предприятия «Метроэлектротранс». В последующем вы с ним сотрудничали? Или за счёт своих объёмов подобные заказы от предприятий разовые?

– Бывает по-разному, в основном мы сотрудничаем долгие годы.

Когда для пошива новой униформы к юбилею города к нам обратился «Метроэлектротранс», это был очень большой заказ, в рамках которого на полторы тысячи работников нам нужно было сшить по 5–6 изделий одежды каждому. Это стало для нас не только вызовом, но и большим стимулом для развития нашей мастерской.

После этого мы ещё несколько лет с ними сотрудничали. Затем я помогла им организовать собственный швейный цех.

А когда я стала главным экспертом по технологии моды в Татарстане и сертифицированным экспертом WorldSkills в Москве, мы два года подряд одежали сборную России WorldSkills на чемпионаты Европы и мира.

Сегодня мы активно работаем по нескольким направлениям. Один из цехов специализируется на пошиве школьной формы. Если говорить о форме, объём производства у нас достаточно большой – порядка 70% от всей продукции.

Как правило, мы заключаем контракт с учебным заведением и отшиваем форму на всех учеников школы.

Должна сказать, сегодня 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, что её перепродают потом другим детям или оставляют младшим братьям и сёстрам.

Второй цех занимается выпуском специализированной одежды для медиков, здесь 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.

«Сегодня школьная форма от “Ирэн” – это знак качества у нас в Татарстане».

– Расскажите, когда вы начали шить школьную форму и почему решили специализироваться на ней?

– Это были нулевые годы, тогда ещё не было элитных школ, но социальное расслоение среди учеников стало заметно. Видя это, некоторые ближайшие к мастерской школы обратились ко мне с предложением сшить форму. Мы стали разрабатывать одежду, которая могла бы сгладить разницу между детьми. Мы работали совместно с одним из наших партнёров («Адонис», к сожалению, компания уже не существует), они шили для мальчиков, мы – для девочек, чтобы полностью одевать школу. Все

вместе с презентациями формы выезжали в районы.

Сейчас мы всё делаем сами, каждый год стараемся добавлять к форме новые детали. Правда, в дизайне для младшеклассников практически ничего не меняется. Фасон отработан настолько, что мы меняем только ткани и цветовую гамму. Для младших школьников мы предлагаем только сарафаны, потому что их удобно носить. Можно только блузку менять. Сильно изменилась форма старшеклассниц. Каждый год вводим новые силуэты, добавляем современные элементы и ткани.

– А специфика региона при этом учитывается?

– Да, конечно. Юбки покороче мы не шьём – это нашей республике не подходит. У нас мусульманские детки носят более закрытую одежду, платья ниже колена. У брюк для девочек новая тенденция: завышенная линия талии. Мальчикам шьём чуть более зауженные или чуть более широкие брюки.

– У вас есть конкуренты?

– Да, это китайский рынок и компании, которые якобы под своим брендом шьют одежду в Киргизии. Есть, конечно, и честные конкуренты, которых я уважаю. У них такое же производство, как у нас.

– Расскажите о вашем проекте строительства комбината по переработке конопли. Дорожная карта и стратегические план по развитию у вас прописаны до 2035 года, а какие-то конкретные, практические шаги уже делаются?

– Мы очень рассчитываем со временем построить комбинат по переработке конопли для лёгкой промышленности – для производства тканей, изготовления текстильных изделий. Проект активно обсуждался ещё в 2022 году. Предполагалось, что сырьё для комбината будет выращиваться на территории Татарстана, планы были большие.

Но сейчас приоритеты у государства изменились. Однако мы от своих планов не отказываемся и продолжаем работать в этом направлении. К примеру, с ТатХимНИИ и КГТУ мы разрабатываем станок для переработки конопли. Это будет наш, российский, не импортный станок, что уже само по себе очень важно. Мы от такого уже отвыкли.

– Как появилась идея создать собственный авторский бренд одежды F.Lab23? В чём его уникальность? Как вы его продвигаете?

– Некоторое время назад после некоторых жизненных неприятностей я резко поправилась – на 30 кг. И обнаружила, что у нас совсем ничего нет для полных деловых женщин. Так и пришла идея их одевать.

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, Санкт-Петербурге и в других городах.

Дизайн для коллекций F.Lab23 я разрабатываю сама.

Подчеркну, что сильная сторона моего бренда, как и остальных отшиваемых в моей мастерской изделий, – качество. Потому что я привыкла работать на добротных и качественных тканях, которые сама же выбираю. Ещё один из главных приоритетов – это посадка изделия! Это отработанные лекала. Так как я окончила немецкую Академию моды и являюсь конструктором, большое внимание уделяю именно разработке лекал!

«Для продвижения бренда F.Lab23 мы устраиваем модные показы в Казани, Москве, Санкт-Петербурге и в других городах».

– Появится ли со временем ещё какой-либо ваш бренд одежды, подобный F.Lab23?

– Думаю, нет. По большому счёту наше основное направление – выпуск новой коллекции школьной одежды каждый год. Это не менее важно и требует неменьшего творческого подхода.

– Расскажите о работе вашего экспериментального цеха. Как разрабатываются изделия для других брендов? Каких?

– Действительно, наш экспериментальный цех работает и для других брендов. Это разработка лекал, оцифровка, градация, описание и составление техзадания, подбор ткани и отшив опытных образцов, даже упаковка. Для кого конкретно работаем, сказать не могу, – это коммерческая тайна.

– Как построена работа в конструкторском бюро? Насколько востребованы его услуги по разработке и оцифровке лекал для других швейных предприятий?

– Наше КБ никогда не сидит без работы, потому как заказов действительно очень много. Есть предприятия, у которых хранятся отработанные лекала годами, и они хотят их иметь в электронном виде. Это в самом деле очень удобно: при необходимости распечатал, отшил и спокойно выбросил. Отличная возможность не захламлять цех.

– Расскажите о ваших партнёрах.

– Партнёров очень много. Есть те, с кем мы работаем уже по 15–20 лет. Это рестораны, гостиницы и, конечно, в первую очередь школы.

– Вы отслеживаете мировые направления в моде или вам достаточно собственных идей?

– Обязательно! Без собственных идей нельзя, но и без насмотренности не обойтись! Как производство мы всегда должны быть в тренде.

– Кроме прочего, вы преподаёте основы художественного моделирования, конструирования, художественное оформление изделий в Торгово-экономическом техникуме и в Институте лёгкой промышленности Казани. Как студенты воспринимают предмет?

– Студентов главное заинтересовать, влюбить в профессию! Тогда они сами за вами будут бегать и задавать вопросы (смеётся).

У нас много талантливых ребят. Но, как я уже говорила, я против того, что у нас сейчас учат преимущественно дизайнеров. А нам нужны конструкторы, технологи, бухгалтеры-сметчики для лёгкой промышленности.

– Вы хотели когда-нибудь, чтобы ваш бизнес был семейным? Чем занимаются ваши дети? Чувствуете ли поддержку от близких в работе?

– Конечно, мне всегда хотелось, чтобы мы занимались одним любимым делом. Но дети по моим стопам не пошли, каждый выбрал свой путь. Дочь занимается женскими практиками, она – коуч, специализируется в нейрографике и т.д. Но помогает, когда прошу о помощи. Зять помогает реализовывать наш коммерческие проекты. Сын – специалист в ИТ, он мне помогает со всякими программами, маркировкой и т.д. Со мной на производстве работает брат, он занимается всей хозяйственной сферой. И сестра, она – директор магазина школьной формы.

– Есть ли планы по расширению производства, линейки изделий, географии продаж?

– В прошлом году мы купили ещё один цех в Лаишево. Есть также предложение открыть фирменный магазин F.Lab23 в Санкт-Петербурге. Как уже говорила, изделия мы постоянно обновляем в зависимости от времени года и тенденций. Но я всегда готова к новым идеям, так что если будут какие-то предложения, с удовольствием их рассмотрю!

Беседовал Вячеслав Колесников





Мастерская GULFLIN: ЗДЕСЬ РОЖДАЕТСЯ «УМНОЕ» ПОСТЕЛЬНОЕ БЕЛЬЁ

Максимальный комфорт и уют не только во время сна, но и в процессе смены постельного белья, изысканность и разнообразие комплектов, которые можно трансформировать под интерьер, премиальное качество тканей и фурнитуры – всё это выделяет семейную мастерскую по пошиву авторского постельного белья Gulflin среди других производителей.

Визитной карточкой бренда основатели мастерской сёстры Виктория Бартунова и Елена Кирилина считают изобретение первого в мире интеллектуального постельного белья, которое отличается уникальными, удобными и незаметными застёжками.

О зарождении идеи открытия семейного бизнеса, эксклюзивности «умного» белья, каталоге продукции Gulflin и планах по дальнейшему развитию – в интервью нашему изданию.

– Расскажите об идее создания мастерской по пошиву постельного белья Gulflin: что вас вдохновило на открытие семейного бизнеса?

Виктория: Идея создать мастерскую Gulflin родилась из повседневного неудобства застилать постель, особенно с пододеяльником – это хлопотно и отнимает время. И мы с сестрой задумались: а что, если создать нечто, сочетающее в себе красоту и удобство?

Так возник первый прототип постельного белья с потайными магнитами по периметру. Его удобство оказалось настолько революционным, что мы захотели поделиться этим открытием с миром. Получив патент, мы приступили к созданию первых комплектов.

Нас вдохновляло не только стремление облегчить повседневную рутину, но и мечта о семейном деле, где каждая ниточка, каждый стежок пронизаны любовью и вниманием. От выбора ткани до упаковки – всё проходит через наши руки и душу. Мы верим, что вещи, созданные с любовью, излучают особую энергию, ощутимую даже сквозь ткань. Gulflin – это воплощение заботы, эстетики в каждой детали и свежий взгляд на привычные вещи.

– Что собой представляет «умное» постельное бельё Gulflin, в чём его эксклюзивность? Как вы пришли к идее создания продукции в этом сегменте?

Елена: Каталог Gulflin сегодня – это больше, чем постельное бельё. Это тща-

тельно продуманные комплекты, с первого прикосновения дарящие ощущение уюта и упрощающие быт. В основе – инновационная система потайных магнитов, запатентованная разработка Gulflin, расположенная по периметру пододеяльников и наволочек. Она позволяет застилать кровать одним движением – быстро, ровно и аккуратно. Магниты надёжно фиксируют ткань, сохраняя эстетичный, гладкий вид постели, и остаются абсолютно неощутимыми во время сна. Эта скрытая в ткани магия стала визитной карточкой нашей мастерской.

Недавно мы запустили индивидуальный пошив, создавая комплекты, идеально со-

ответствующие интерьеру, цветовой гамме и нестандартным размерам.

Gulflin не просто шьёт постельное бельё, а переосмысливает привычную вещь, делая её технологичной, современной и невероятно удобной. «Умное» постельное бельё – это решение, которое экономит время, дарит комфорт и превращает рутину в удовольствие.

Эксклюзивность Gulflin – в сочетании умной конструкции, изысканного дизайна, индивидуального подхода и семейной заботы.

Для нас «умное» бельё – это основа заботы: о времени, о комфорте и об удобстве от самых простых моментов.



Это когда кровать застилается сама собой, словно по волшебству.

– Какие ткани и фурнитуру вы используете при пошиве постельного белья? С производителями из каких городов вы работаете?

Виктория: Для нас ткань – это не просто материал, а первое прикосновение к комфорту. Поэтому к выбору мы подходим с максимальной тщательностью. В основе наших коллекций – натуральные ткани высочайшего качества. Хлопок-сатин – мягкий, гладкий и прочный, он идеально держит форму и цвет, дарит ощущение прохлады летом и тепла зимой.

Мы сотрудничаем с проверенными европейскими производителями тканей, разделяющими нашу страсть к совершенству.



Особая гордость Gulflin – фурнитура, воплощение незаметной, но гениальной инновации. Миниатюрные гипоаллергенные магниты, искусно скрытые в потайных каналах швов, надёжно скрепляют бельё, не нарушая его эстетики. Они не подвержены окислению, не притягивают посторонние предметы и абсолютно безопасны. Долгие месяцы кропотливой работы и тщательного тестирования каждой детали сделали эту систему визитной карточкой Gulflin, знаком безупречного качества.

Наша цель – создавать постельное бельё, которое не просто радует глаз, а становится островком комфорта, куда хочется возвращаться каждый вечер. И мы уверены, что этот путь к совершенству начинается с ткани, к которой приятно прикоснуться.

– Изделия Gulflin можно назвать постельным бельём-трансформером – ведь покупатели могут приобрести отдельные элементы и самостоятельно комбинировать расцветки?

Елена: Да, именно так! Мы называем Gulflin постельным бельём-трансформером, потому что наша система позволяет клиенту буквально собрать свой идеальный комплект – как по цвету, так и по ощущениям.

Благодаря запатентованной магнитной системе все элементы: пододеяльники, на-



«Мы верим, что вещи, созданные с любовью, излучают особую энергию, ощутимую даже сквозь ткань».

волочки и простыни – легко стыкуются и сочетаются между собой, даже если они из разных коллекций. Это открывает свободу для творчества: к примеру, можно выбрать пододеяльник в одном цвете, а наволочки – в другом, или менять комбинации в зависимости от настроения или времени года.

Такой подход особенно любят наши клиенты-дизайнеры и те, кто ценит индивидуальность. Ведь сейчас постель – это не просто текстиль, а элемент интерьера, который можно адаптировать под себя.

Gulflin воплощает в себе удобство, эстетику и гибкость. Мы действительно верим, что комфорт начинается с права выбора.

– В каких регионах России вы реализуете продукцию мастерской Gulflin? Где можно приобрести постельное бельё вашего бренда: онлайн-магазины, доставка, магазины в Москве, маркетплейсы?

Виктория: На сегодняшний день продукция Gulflin доступна по всей России

– от крупных мегаполисов до небольших городов. Благодаря онлайн-формату мы можем доставить наш комплект в любую точку страны, и это для нас особенно ценно: ведь уют и комфорт не должны зависеть от географии.

Основные каналы продаж продукции Gulflin:

– наш официальный сайт <https://gulflin.ru/> с удобным каталогом, подбором тканей, опцией индивидуального пошива и полной консультацией перед заказом;

– различные маркетплейсы, а в планах – представить товар на Flowwow, где можно быстро оформить заказ с доставкой и отслеживанием;

– соцсети и мессенджеры – VK: через него мы получаем индивидуальные заказы и собираем комплекты под пожелания клиента.

В Москве пока нет фирменного магазина Gulflin, но у нас в планах открытие шоурума.

Доставка нашего белья осуществляется по всей России, включая Москву, Санкт-Петербург, Казань, Новосибирск, Екатеринбург и не только. Мы сотрудничаем с надёжными службами доставки, чтобы каждый заказ приезжал вовремя и красиво упакованным.

Gulflin – это не массмаркет, это мастерская, где каждый заказ проходит через наши руки, где мы лично следим за качеством и общаемся с клиентами напрямую. И именно это делает покупку особой – независимо от города.

– Поделитесь планами вашей мастерской по расширению ассортимента, разработке инновационных моделей.

Елена: Мы постоянно развиваемся и стремимся делать наш продукт ещё удобнее, красивее и технологичнее. В ближайших планах расширение ассортимента и запуск новых коллекций, которые продолжат концепцию «умного», трансформируемого постельного белья.

Для нас развитие – скорее, про качество и глубину, а не про количество. Мы прислушиваемся к каждому клиенту, и именно реальные запросы вдохновляют нас на новые решения. Gulflin – это «умный» комфорт, и мы хотим, чтобы он становился только ближе, понятнее и функциональнее с каждым новым изделием.

Беседовала Алина Волкова

TASHA TEXTILE: ТЕХНОЛОГИИ ПОДБОРА ТКАНЕЙ КАК РЕСУРС ДЛЯ МАСШТАБИРОВАНИЯ БРЕНДА

Tasha Textile — текстильное агентство, работающее на рынке с 2017 года. Основное направление деятельности — сопровождение брендов одежды на всех этапах подбора сырья для коллекций. Компания специализируется на индивидуальной работе с клиентами. В активе Tasha Textile — более тысячи проверенных поставщиков, офисы в Китае и России, а также отлаженная система дистанционного сервиса, позволяющая брендам запускать производство без лишних затрат времени и ресурсов.



– Таша, Tasha Textile позиционирует себя не просто как поставщика, а как надёжного партнёра в оптимизации производства. В чём заключается ваша основная цель как партнёра для брендов в индустрии моды?

– Наша цель – не быть ещё одним звеном в цепочке поставок. Мы стремимся стать частью операционной системы бренда, его выносным интеллектом в текстильной среде.

Когда бренд начинает подготовку к сезону, он не должен тратить время на хаотичный сёрфинг по остаткам, устаревшим складам и бесконечным согласованиям. Он должен работать чётко: концепция – подбор – результат. Наша миссия – сделать именно этот переход от идеи к ткани прозрачным, управляемым и быстрым.

Мы интегрируемся в процессы клиента так, чтобы он не чувствовал разрыв между креативом и материалом. Вместо фрагментарного взаимодействия с поставщиками, фабриками и посредниками бренд получает одно контактное окно и набор решений, который позволяет оптимизировать ресурсы – временные, финансовые, человеческие.

Tasha Textile – это не про сырьё. Это про управление сложностью. Мы создаём предсказуемость там, где раньше была неопределённость. И именно это даёт нашим клиентам возможность расти быстрее, потому что у них появляется опора, на которую можно положиться.

– Вы говорите о превращении мудбордов в индивидуальные подборки тканей и подчёркивании уникальности бренда. Какова основная философия Tasha Textile в подходе к потребностям каждого клиента?

– В каждом мудборде, даже в самом абстрактном, зашита вектор, настроение, замысел. И наша задача – извлечь из него суть и перевести на язык текстиля. Это не просто подбор под цветовую схему – это декодирование эстетики бренда, превращённое в реальное сырьё, готовое к производству.

Наша философия проста: не существует общих решений для тех, кто строит уникальные продукты. Поэтому мы не работаем по шаблону и не предлагаем «лучшее из остатков». Каждый клиент для нас – это отдельный сценарий, своя система координат. Мы погружаемся в него как соавторы, а не как подрядчики.

В этом и заключается суть нашей работы – не дать похожее, а найти точное. Подход, в котором нет случайных тканей, случайных текстур и случайных решений. Всё должно работать на ДНК бренда.

Tasha Textile – это не склад. Это редакция. Мы отбираем, корректируем и структурируем сырьё так, как дизайнер редактирует коллекцию: со смыслом, с прицелом на результат, с уважением к идее.



«Наша миссия – сделать переход от идеи к ткани прозрачным, управляемым и быстрым».

– Доступ к редким и эксклюзивным материалам от тысячи поставщиков звучит впечатляюще. Как Tasha Textile помогает брендам создавать уникальные предложения, недоступные конкурентам, благодаря этим возможностям?

– У нас нет привязки к двум-трем фабрикам, как это принято у агентов старой школы. Мы работаем с тысячами поставщиков, но не по принципу «всех подряд» – это сеть, которую мы выстраивали годами, вручную, отбирая тех, кто способен не только производить, но и откликаться на нестандартные запросы. Мы знаем, где искать нестандартные цвета и фактуры, умеем проводить смелые эксперименты с волокнами и быстро их добывать.

Когда бренд работает с нами, он получает не каталог с позициями, а допуск в закрытую экосистему тканей, которые не лежат в открытом доступе, не гуляют по

рынку и не тиражируются сотнями игроков. Мы часто первыми держим в руках то, что в России появится только через полгода, если появится вообще. И именно за счёт этого наши клиенты могут выходить на рынок с коллекциями, которые не похожи на, а вне конкуренции.

И это не случайность, это системный подход. Мы знаем, где происходит реальная текстильная эволюция, и подключаем к ней наших клиентов. Это не магия. Это инфраструктура, построенная на знании, скорости и глубине связей.

– Вы утверждаете, что освобождаете время дизайнеров и закупщиков и минимизируете усилия сотрудников. Какое стратегическое влияние, по вашему мнению, это оказывает на бизнес-модель бренда-партнёра?

– Время – самая дорогая валюта в модной индустрии. Особенно в реалиях, где цикл «идея–прототип–производство–полка» должен занимать недели, а не месяцы.

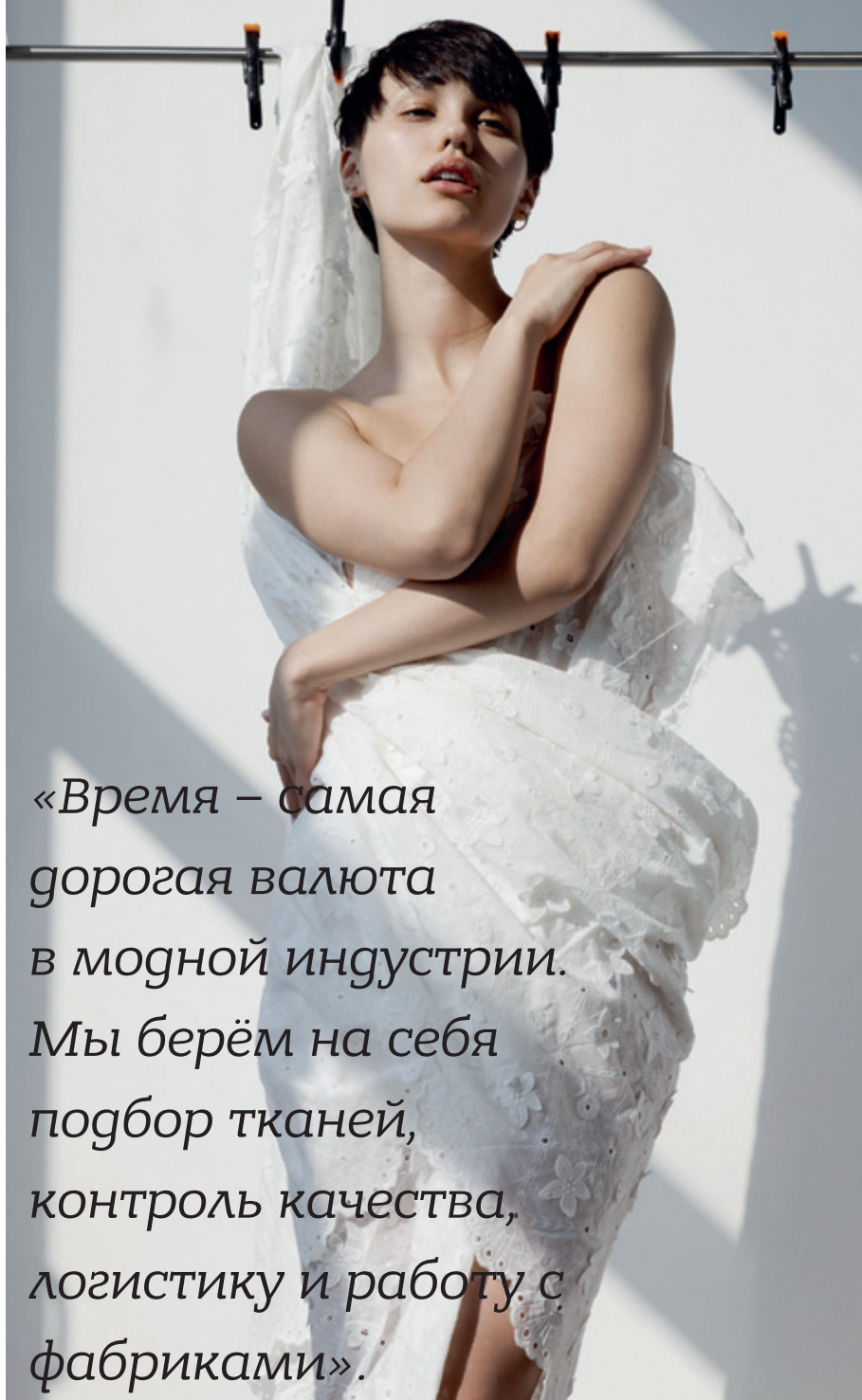
Когда мы берём на себя подбор тканей, контроль качества, логистику и работу с фабриками, у команды клиента высвобождается самый ценный ресурс – фокус. Дизайнер больше не ездит по складам в поисках чего-то подходящего. Закупщик не тратит часы на переписку с производителями. Эти усилия уходят в прошлое – вместо них появляется пространство для стратегической работы.

Именно здесь начинается трансформация. У бренда появляется возможность быстрее тестировать гипотезы, делать коллекции точнее, сокращать издержки на этапах, которые раньше казались нормой. Мы как бы вставляем в бизнес-модель клиента модуль масштабируемости – с нами он может расти без необходимости удваивать штат.

Это влияние трудно измерить в штуках или метрах, но оно видно по результатам: кто-то выпускает больше коллекций в год, кто-то сокращает возвраты из-за брака, кто-то выходит в новую ценовую категорию за счёт материалов, к которым раньше не имел доступа. И всё это не про ткани. Это про трансформацию бизнес-подхода. Мы не обслуживаем процессы. Мы меняем их архитектуру.

– Контроль качества без компромиссов и ручная проверка каждого рулона – серьёзное заявление. Как эта концепция качества интегрирована в общее видение Tasha Textile по поддержке своих партнёров?

– Для нас качество – не финальная проверка перед отправкой, а внутренняя политика с первого контакта. Мы не ждём, когда ткань доедет и обнаружится дефект. Мы не передаём ответственность фабрике. Мы вшиваем контроль качества в саму структуру нашего сервиса.



«Время – самая дорогая валюта в модной индустрии. Мы берём на себя подбор тканей, контроль качества, логистику и работу с фабриками».

Каждый рулон проходит физическую проверку вручную. Мы не верим в выборочные проверки – в индустрии, где 30% брака считается терпимым фоном, это путь к подрыву доверия. Мы перематываем, отбраковываем, заменяем. Потому что, если один дефект уйдёт в производство, это уже не дефект – это убыток.

Если бренд строит систему, где всё проверено от лекала до упаковки, мы не можем быть слабым звеном. Мы должны быть продолжением этого стандарта. Именно в этом контексте наш контроль качества – не услуга, а гарантия предсказуемости.

В условиях, когда рынок перегрет, сроки сжаты, а конкуренция растёт, предсказуемость становится новой роскошью. Мы поставляем не просто ткань, мы поставляем уверенность. А это, пожалуй, главный актив для любого, кто хочет масштабироваться без нервов и компромиссов.

– Работа с объёмами от одного рулона до тысяч метров демонстрирует гибкость. Как эта способность работать с любым тиражом поддерживает финальную цель Tasha Textile – вывести производство партнёров на новый уровень?

– Объём – это стратегия. Один рулон может быть тестом на смелость: насколько бренд готов экспериментировать. А тысяча метров – это индикатор зрелости и масштабов. Мы одинаково внимательно относимся и к первому, и ко второму, потому что понимаем: они – звенья одного цикла.

Гибкость объёмов – это инструмент, с помощью которого бренд может действовать быстрее и увереннее. Сегодня он тестирует ткань на capsule drop, а завтра масштабирует её на сезонную линейку. Мы поддерживаем оба сценария.

В этом и есть ключевой момент: мы не ограничиваем бренд рамками. Мы не говорим «это слишком мало» или «это слишком много». Мы сопровождаем рост так, как его требует сам бизнес – без пауз и потерь в качестве.

– Полное сопровождение заказа и гарантия полного спокойствия – это в первую очередь про доверие. Как Tasha Textile выстраивает систему, которая позволяет брендам сосредоточиться на творчестве и развитии?

– Доверие не возникает из презентации. Оно строится на рутинных, невидимых действиях, когда всё просто работает и не требует ежедневного контроля.

Мы не пытаемся быть приятным сервисом. Мы строим систему, в которой у клиента нет повода волноваться: подборка пришла вовремя, ткань прошла проверку – как и обещали, рулоны доехали – без сюрпризов. Каждая точка взаимодействия с нами предсказуема. А предсказуемость – это фундамент доверия в производстве.

Мы убираем из процесса суету. Мы отвечаем до того, как возникнет вопрос. Мы не теряем сообщения, не исчезаем и не перекладываем ответственность. Это звучит как база, но в реальности – редкость. И именно это даёт нашим клиентам то самое спокойствие, о котором мы говорим.

Когда дизайнер знает, что ткани не подведут, он не сдерживает идеи. Когда бренд уверен в сроках, он может строить амбициозный запуск. Мы становимся фоном, на котором можно рисковать, пробовать новое, ускоряться. Если за спиной надёжная система, у тебя развязаны руки. И вот тогда начинается настоящее творчество.

– Предложение бесплатного подбора тканей (при оплате только логистики и комиссии) выглядит новаторским. Как эта модель отражает ключевую идею Tasha Textile о пересмотре подхода к процессу создания коллекций?

– Для нас бесплатный подбор – не маркетинговый ход, а декларация позиции. Мы считаем, что доступ к качественным материалам не должен быть привилегией тех, у кого есть ресурсы тратить недели на поиски.

Бренду не нужно платить за то, чтобы просто получить возможность выбрать. Это из прошлого. Наша модель говорит: «Вы платите только за результат – за логистику и объёмы. Всё, что до этого, – на нас». Почему? Потому что мы уверены в своей экспертизе и в том, что отобранные нами ткани будут попадать в цель. Мы вкладываем своё время и ресурсы в подбор так, как если бы делали это для себя, и только если клиент действительно видит ценность, начинается следующая фаза.

Это подход, при котором исчезает фаза случайного выбора. Бренд не бро-

дит по рынку, не заказывает десятки не-пригодных образцов, не работает с каталогами, которые устарели ещё до печати. Он получает суженный, точный результат – сразу. Это меняет темп, меняет концентрацию, меняет финальный продукт.

Фактически мы стираем грань между внешним подрядчиком и внутренним отделом. Мы не обслуживаем запрос – мы участвуем в процессе как полноценная часть производственного аппарата. Именно это и есть новое мышление: партнёрство, в котором клиент платит за эффективность, а не за попытки.

– Если представить идеальный результат партнёрства с Tasha Textile, каким вы видите будущее производства и развития бренда?

– Идеальный результат – это когда клиенту уже не нужно объяснять, зачем он работает с нами. Когда Tasha Textile становится настолько встроенной частью

процессов, что воспринимается не как внешний агент, а как внутренний отдел.

Мы хотим, чтобы бренды перестали воспринимать подбор тканей как проблему, как точку риска, как тормозной этап. Вместо этого – как автоматизированную, гибкую, управляемую систему. В идеале – чтобы сам процесс производства стал легче: быстрее принимаются решения, меньше отвлекающих факторов, выше точность попадания в целевую аудиторию.

Именно такое будущее мы предлагаем: где вместо хаоса и латания дыр – архитектура. Где каждый элемент в сборке коллекции – это не импровизация, а выверенная система. Где креатив не сдерживается логистикой. Где бренд не зависит от локального контекста, а играет в международной лиге – с уверенностью, что бэк-офис у него мощный. И да, это про нас.

www.TashaTextile.agency

Беседовала Екатерина Иванова





**Таисия
Томилина:**
*«Успех — это не
случайность,
а тяжёлая работа,
настойчивость,
обучение,
жертвы и
прежде всего
любовь к тому,
что вы делаете»*

ВЫЗОВ — вот слово, которым можно описать современные будни. Новый день — новые испытания и проверки на прочность. Особенно яркую борьбу ведёт индустрия моды за внимание на мировой арене. Таисия Томилина, основательница премиального бренда «Vladissi» и трикотажной фабрики «Люксмода», не просто принимает этот вызов, но и создаёт культуру красоты в России. Таисия рассказала о проблемах премиального сегмента рынка, особенностях работы с кашемиром и о том, с какими трудностями сталкивается ежедневно.

— Таисия, какова ваша оценка результатов деятельности фабрики «Люксмода» в 2024 году?

— 2024 год был очень сложным для нашей фабрики. Прежде всего у нас добавилось ещё одно направление в работе — контрактное производство, которое впоследствии стало флагманским для нашей фабрики, а также произошли турбулентности в кадровом отделе. В связи с ними мы были вынуждены попрощаться с некоторыми сотрудниками и искать новых. Растущие объёмы выпускаемой продукции ставили новые задачи. Если в цифрах, то это совсем не плановые показатели, которых хотелось достичь. Но

сейчас я понимаю, что фундамент, заложенный в 2024 году, стал трамплином в 2025-й. К середине 2025 года мы уже обошли объёмы 2024 года, и они продолжают расти.

— С какими вызовами вам приходилось сталкиваться в работе и какие стратегии вы использовали для их преодоления?

— Работа в премиальном сегменте — это постоянный вызов. К сожалению, в России пока нет инфраструктуры, необходимой для стабильной работы в этой сфере. Более того, можно сказать, что премиум-рынка как такового в лёгкой промышленности у нас попросту нет. Начиная от ниток и за-

канчивая оборудованием — всё приходится импортировать. Специалисты также требуют серьёзной переподготовки, изменения мышления и подхода к работе. Лишь единицы могут по-настоящему понять задачи премиального рынка, принять их и успешно реализовывать. Поэтому мы вынуждены инвестировать время и ресурсы в каждого сотрудника, приходящего на фабрику.

— Сколько длится этап адаптации нового сотрудника до полноценного специалиста, который способен выполнять поставленные задачи?

— В среднем около полугода. Это в большей степени это относится к вязаль-

ной индустрии. В швейном деле ситуация лучше – здесь есть мастера, которые действительно искусно умеют шить. А вот в вязании кадры в основном ориентированы на более бюджетный сегмент.

– Как вы оцениваете перспективы развития премиального сегмента трикотажной продукции на рынке?

– Перспективы очевидны. Во-первых, трикотаж очень актуален для России с её климатом. Вязаные вещи востребованы круглый год. Благодаря технологическому прогрессу сейчас можно связать практически любое изделие. Огромный выбор пряжи и современное оборудование позволяют воплотить в жизнь практически любую дизайнерскую идею. В этом плане трикотаж выигрывает у швейной индустрии.

Во-вторых, в нашей стране достаточно людей, которые хотят покупать одежду премиум-класса. Пока что большинство из них привыкли к европейскому рынку. Со временем благодаря упорному труду и настойчивости отечественных брендов и производителей мы сможем завоевать любовь российского клиента.

Но если говорить откровенно, без развития российских брендов премиум-класса перспектив у рынка нет. Только если наши бренды начнут создавать продукт, который сможет конкурировать с европейским по качеству, можно будет говорить о его ёмкости и реализации. Как производитель мне, конечно, хочется верить в хорошие перспективы, но это потребует титанических усилий на всех этапах работы и от всех участников процесса.

– Почему так происходит? Почему премиальный рынок России отстаёт?

– Я думаю, что на государственном уровне это направление не является приоритетным. К тому же долгое время не было спроса на отечественную премиальную продукцию, мы почти полностью удовлетворяли его за счёт импорта.

Нынешняя ситуация в лёгкой промышленности – это наследие Советского Союза. Плановое производство сменилось рыночным, фокус с плановых показателей сместился на финансовый. Во главе угла оказалось максимальное извлечение прибыли, а о качестве и красоте вещей как советские экономисты не задумывались, так и сейчас мало кто уделяет этому должное внимание.

– Что такое, по-вашему, культура красоты вещей?

– Я давно заметила, что в Европе с удовольствием наблюдаю за тем, как одеты люди – всегда со вкусом. Мужчины, женщины, парни, девушки – каждый выражает себя через одежду: свою уникаль-

ность, свои взгляды, своё видение моды. У нас всё иначе. У нас либо бросаются в крайности, либо одежда ради одежды. Я получаю эстетическое удовольствие от европейской моды, у нас её пока нет. Не хочу никого обидеть, но это факт. Конечно, это связано с тем, что ни одна страна не пережила столько войн и кризисов, как наша. Безусловно, это влияет на все сферы жизни и экономики. В Италии, Франции ребёнок рождается в культуре красоты – там в каждом доме есть ателье с потомственными портными, которые могут сшить всё, что угодно, где есть тысячи тканей высочайшего качества, фурнитура, нитки – всё для воплощения любых фантазий. У нас сложно и со специалистами, и с материалами, и, порой, с фантазией. Меня очень беспокоит такое положение дел, поэтому наша фабрика ставит перед собой задачу решить эту проблему.

«Только если наши бренды начнут создавать продукт, который сможет конкурировать с европейским по качеству, можно будет говорить о его ёмкости и реализации».



– Ваша фабрика специализируется на производстве из кашемира. Расскажите, почему вы выбрали именно это направление? Почему не все могут работать с пряжей из кашемира, в чём особенности производства такой одежды?

– Это получилось само собой. Мы просто поняли, что нам необходимо разобраться с этим направлением. Изначально фабрика создавалась под собственный бренд одежды из кашемира. После долгих поисков подрядчиков, испорченных партий пряжи и невозможности реализовать дизайн модели я пришла к решению открыть свою фабрику. И тут началась долгая работа по перестройке мышления специалистов. Со временем к нам стали поступать запросы на контрактное производство. Сейчас это основное направление нашей деятельности.

Кашемир – очень капризное сырьё. С ним нужно научиться договариваться. Начиная от создания программы для модели и заканчивая окончательной обработкой, он требует очень профессионального подхода. Пряжа очень дорогая, поэтому любая ошибка может привести к серьёзным финансовым потерям.

Почему не все могут работать с кашемиром? Наверное, потому что у каждого производства своя задача. У каждого есть свой клиент и под него выстраиваются все процессы. Мы изначально ориентировались на этот сегмент и соответствуем ему на всех уровнях – от кадрового до технологического.

– Что вас мотивирует в работе больше всего?

– Мотивирует движение вперёд. Каждый шаг, каждый заказ на красивую и качественную одежду – это ступенька витиеватой лестницы, ведущей к новым перспективам. Мне нравится, что я окружена единомышленниками, которые хотят расти в своей профессии. Это создает особую атмосферу.

Беседовала Екатерина Зыкова



**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?

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

– 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 МВА. 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 одежке...

– 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», уходит 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 переживает в модный – столько дизайнеров и швейных производств не было никогда! Поэтому считаем, что мода в России и дальше будет развиваться!

– 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 привлечь 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!

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





– 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 –

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

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».

– 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 ощущаю во всей отрасли, – это нехватка квалифицированных кадров. Большая часть учебных заведений закрыта по причине

недостатка 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 важного аспекта 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»!

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



NUCЕХ – РОССИЙСКИЙ БРЕНД ИННОВАЦИОННЫХ ВОДОНЕПРОНИЦАЕМЫХ ТОВАРОВ

Бренд NUCЕХ – это инновационные товары с защитой от влаги для спорта и активного отдыха. С каждым годом мембранные вещи становятся популярнее и завоёвывают внимание и любовь потребителей благодаря своим уникальным свойствам: они защищают от влаги, обладая при этом хорошей паропроницаемостью.

NUCЕХ создан в 2020 году. Именно суровый климат нашей страны вдохновил основателей и учредителей компании на создание качественных водонепроницаемых товаров. Начало было положено через производство мембранных носков. Принцип их производства схож с производством других мембранных вещей, но осложняется тем, что, в отличие от той же куртки или ботинок, носки соприкасаются с телом. Поэтому водонепроницаемые носки имеют трёхслойную структуру: центральный слой – мембрана Porelle,

она обеспечивает водоотталкивающий эффект и воздухопроницаемость; внутренний слой отвечает за циркуляцию воздуха, позволяя коже дышать, а внешний слой состоит из прочного нейлона, который не рвётся даже в экстремальных условиях. Особенностью носков является то, что они защищают от воды даже при полном погружении до уровня резинки.

Носки NUCЕХ подойдут для любого сезона и разных погодных условий. Они прекрасно зарекомендовали себя в сложных туристических походах, при сплавах,

на пробежках и в горнолыжном спорте, идеально подходят для детей, позволяя им активно играть в снежную и дождливую погоду, сохраняя ноги сухими. Несмотря на то, что водонепроницаемые носки появились на рынке сравнительно недавно, их ассортимент достаточно широк: стандартные, короткие носки, гетры и детские модели. Стирать непромокаемые носки следует вручную, а просушивать – сначала с изнаночной стороны. Это позволит на долгий срок сохранить их заявленные свойства.



Вся продукция NUCEX производится с соблюдением высоких стандартов качества на каждом этапе производства. Огромное количество реальных отзывов от благодарных пользователей подтверждает высокую эффективность этого элемента снаряжения как в экстремальных, так и в повседневных условиях. Однако любовь и доверие покупателей к этой новинке производителям удалось завоевать не сразу. О том, какой путь пришлось пройти за несколько лет работы над брендом, в интервью нашему журналу рассказали сооснователи бренда NUCEX Илья Панфилов и Юрий Волков.

– Водонепроницаемые мембранные носки – достаточно нишевая история. Почему вы решили начать бизнес именно в этом сегменте?

Илья: – Потому что водонепроницаемые носки не раз выручали меня. Я люблю не только комфортные и спокойные отпуска, но и активный отдых. Покорение вершин, сплавы и экстремальные походы – это то, чем я давно увлекаюсь. А ещё у меня есть лабрадор, с которым нужно гулять минимум два раза в день в любую погоду. И водонепроницаемые носки оказались идеальным решением для меня! Об их существовании я узнал в походе, у одного из участников были непромокаемые носки английского бренда. Я тогда вдохновился ими, купил себе такие же и опробовал их в походе по Абхазии. Сколько же мы тогда горных рек перешли! Вода в горных реках очень холодная, несмотря на лето, в горах вообще достаточно резко опускается температура, и нужно быть весьма подготовленным, чтобы не простудиться. И меня приятно поразило и удивило то, насколько комфортно и тепло было

моим ногам! Мембранные носки имеют термоэффект, поэтому вода, так или иначе попадавшая на них, не казалась мне ледяной. Когда я испытал всю действенность этих носков на себе, мне захотелось поделиться этим с другими. Первым, к кому я пришёл, был Юра. Но тогда я ещё не думал, что из этого мы построим бизнес с собственным производством.

Юрий: – Илья пришёл ко мне как раз вовремя. Я был в поиске идеи для бизнеса.

Хотелось создать что-то своё. Конечно, первая моя реакция была скептической, но я решил сам протестировать эти носки и задумался. Тогда уже я пришёл к Илье с идеей. И на моё предложение запустить своё производство мембранных носков он ответил согласием. Вот так с 2020 года мы вместе развиваем свой бренд.

– Расскажите об истории возникновения бренда NUCEX. Какие принципы и ценности лежат в основе вашего бизнеса?

Юрий: – Нами овладела мысль, что мембранные носки – это своего рода носки будущего, что-то уникальное. Поэтому одной из идей было назвать бренд Newsocks, но в какой-то момент нам показалось, что это может быть несколько скучно и банально, поэтому решили придумать созвучное название – NUCEX. Правда, сейчас мы понимаем, что люди произносят название на разный лад. Это как с брендом Nike, каждый произносит название как ему удобно, но это даже интереснее. Nike стал узнаваемым брендом и гарантом качества продукции.

И вот это как раз наша цель: быть для потребителя эталоном качества и надёжности в своём сегменте, чтобы люди пользовались нашим товаром на ежедневной основе, чтобы мы были их помощниками



в комфортной жизни в суровых климатических условиях нашей большой страны. Именно поэтому мы придерживаемся принципа – делать продукцию для людей как для самих себя. И это даётся нам очень легко, потому что мы сами пользуемся нашим товаром.

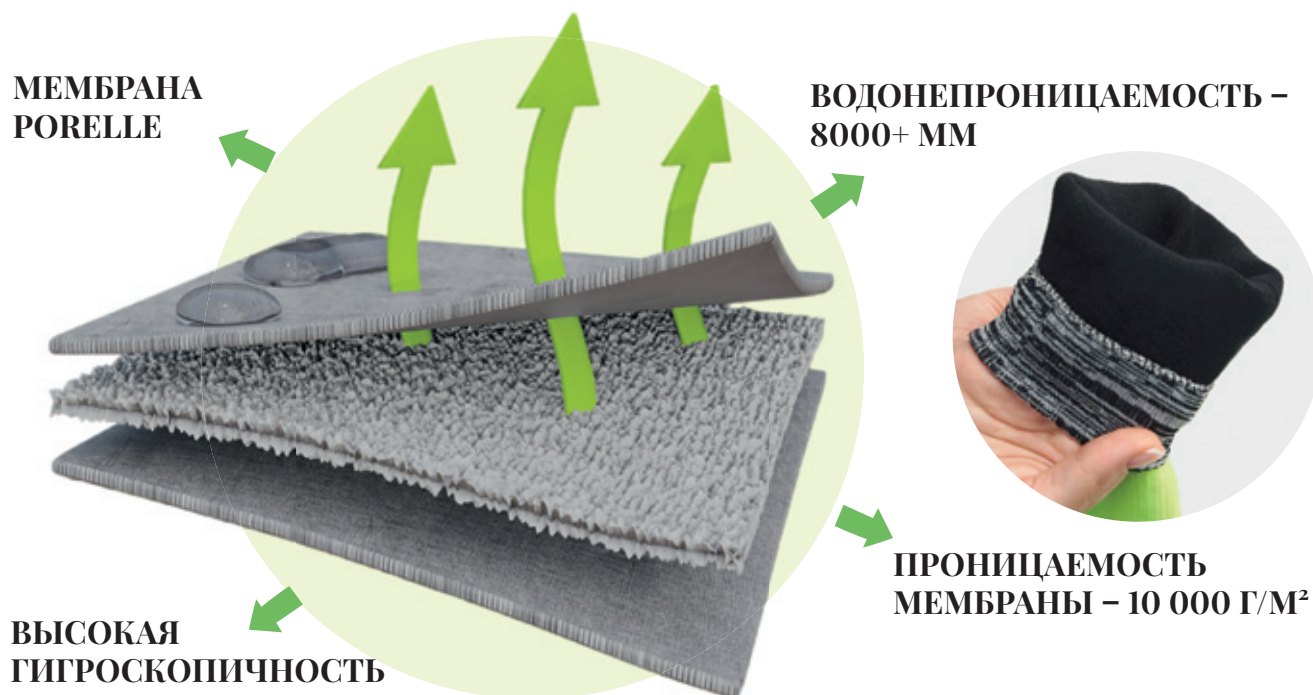
Илья: – Не только мы, но и наши друзья! Мы обязаны держать качество на очень высоком уровне. Все партии проходят проверку перед тем, как поступить в продажу. При этом, чтобы наши товары могли попасть в ежедневный обиход потребителя, мы держим достаточно демократичные цены. Стараемся для людей как для себя. Именно такой подход нам бы хотелось видеть от товаров других брендов, потребителями которых мы сами являемся.

– С какими вызовами вы столкнулись, когда начали разрабатывать и развивать свой бренд? Как вы их преодолели? С каких каналов продаж начинали на старте?

Илья: – В первую очередь водонепроницаемые товары – суперузкая ниша, о ней вообще мало кто знает. И надо было, с одной стороны, зафиксироваться в категории, отладить продажи, а с другой – в меру развивать и расширять саму категорию.

Юрий: – Самый большой барьер, который пришлось преодолеть, – заставить людей поверить в то, что носки «работают». Люди редко пишут положительные отзывы, а вот отрицательный напишут обязательно. Мы разбирались и анализировали каждую ситуацию, и это дало свои плоды. Люди стали делиться своим положительным опытом знакомства с нашим брендом.

Илья: – Раскрутить бренд на самом первом этапе было очень сложно. Толь-



ко регулярный труд, усидчивость и кропотливость позволили нам переломить ситуацию, заинтересовать людей. Сейчас у наших товаров очень высокий рейтинг на маркетплейсах: 4,8 и более. И это стоило нам огромных трудов и бессонных ночей!

Юрий: – Да, вначале было очень трудно! Но и сейчас мы работаем над развитием и узнаваемостью бренда каждый день. И упаковку сделали крутую, и расширяем линейки. С ноября у нас в продажу вышли детские носки и гетры.

– Какова ваша маркетинговая стратегия? Где можно приобрести вашу продукцию?

Илья: – Наша стратегия на будущий год – расширение дистрибьюторской сети.

До 2024 года мы продавались только на WB, нарабатывали опыт, добились единого стандарта качества товара от поставки к поставке, работали по методологии кастдев: анализировали запросы и пожелания наших потенциальных покупателей.

В этом году мы вышли на Ozon, «СберМegaМаркет», а также заключили несколько B2B-контрактов с офлайн-магазинами.

Юрий: – В 2025 году мы планируем работать над закреплением и развитием на новых площадках. С одной стороны, мы расширили штат маркетологов и планируем глубокую проработку знаний о бренде среди широкой аудитории, хотим завоевать максимальное количество сердец среди розничных потребителей. С другой – мы рассчитываем на заключе-

NUCEX – ЭТО ВЕРНЫЙ СПУТНИК ДЛЯ ТЕХ, КТО ПРЕДПОЧИТАЕТ КОМФОРТ И ВЫБИРАЕТ АКТИВНЫЙ ОБРАЗ ЖИЗНИ.



ние нескольких крупных B2B-контрактов, сейчас мы находимся на стадии переговоров по ним.

– Хочу подробнее расспросить вас о технологии производства носков NUCEX. За счёт каких материалов обеспечивается их водонепроницаемость? Подойдут ли они для бега, спорта и экстремальных условий? Кто является вашей целевой аудиторией?

Илья: – У носков трёхслойная структура, в самом её центре – мембрана. Таким образом, внутренний слой впитывает пот и отводит его к мембране. Мембрана вы-

водит пот наружу, но влагу извне не пропускает.

Юрий: – На этом принципе основаны все мембранные вещи.

Илья: – Внешний слой защищает мембрану от воздействия различных факторов, которые могут её повредить. Мы и наши потребители пробовали носки в суперэкстремальных условиях – некоторые непосредственно только в носках, без ботинок, ходили по снегу и горным рекам. Результат поражает всех тестирующих: сверху носок мокрый, а внутри всё сухо, потому что мембрана не пускает воду внутрь.

Юрий: – Чтобы выбрать, какую мембрану мы будем использовать, мы столь-

ко их изучили! В итоге выбрали Porelle. Классная английская мембрана, много где используется, проверена известными брендами. У неё отличные характеристики по водонепроницаемости и газообмену. Получается, у нас российский бренд с английским «сердцем».

Илья: – Мы очень довольны своим выбором! И очень радуемся каждому новому отзыву, а приходят они с разных уголков страны. Наши носки используют и рыбаки, и те, кто увлекается зимними видами спорта, бегом. Очень хорошо носки зарекомендовали себя на СВО, где ребята оказываются в очень сложных погодных и полевых условиях. Да и просто для прогулок с детьми в сырую погоду они крайне удобны! Широта применения носков огромна.

– В каком ассортименте сейчас представлен бренд NUCEX? Планируете ли вы производить другие виды товаров?

Юрий: – Сейчас в нашем ассортименте представлена только носочно-чулочная линейка. Это носки взрослые – стандартные и низкие, – детские модели стандартных носков, а также гетры. В ближайшее время запустим в продажу линейку перчаток, а ещё планируем начать производство шапок с такими же свойствами.

– Как, на ваш взгляд, будет развиваться будущее индустрии, в которой работаете?

Илья: – Мы видим рост производителей водонепроницаемых товаров, в частности носков. Зачастую у них в ассортименте одна-две модели, среднее качество и чёрно-серые цвета. И мы ожидаем дальнейший рост количества производителей мембранных изделий. Наблюдаем и то, что крупные туристические и спортивные магазины стали включать в ассортимент мембранные носки и перчатки под собственными торговыми марками.

– Расскажите о своих планах на будущее.

Юрий: – Уточните, пожалуйста, вопрос. Вы о личных планах на будущее? *(смеются)*

Илья: – Планов и желаний очень много. В будущем году с группой единомышленников хотим пойти в поход на Алтай. Очень хочется, чтобы всё сложилось. Это моя давняя мечта.

Юрий: – Эти единомышленники и меня пытаются уговорить. Я пока сопротивляюсь, сейчас строю дом. Надеюсь, что в будущем году строительство будет завершено и мы все дружной командой NUCEX отметим моё новоселье.

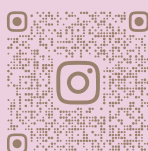
Беседовала Анна Добрынина

Входя сюда, сразу же попадаешь под очарование Великой (и немного легкомысленной) Женственности, а глаза мгновенно разбегаются: «Боже, какие платья! А в этом костюме я была бы неотразима! Ой, я тоже хочу такое колечко! Ах, что за сумочка! А эта? Блеск! Какие очки! А что это у них на люстре? Розовые перья страуса?! Нет, это выше моих сил: сейчас я куплю это, это и ещё вон то, ярко-красное!». Поверьте, даже в самой серьёзной и строгой бизнес-леди, пусть где-то очень глубоко, живёт маленькая девочка, в 8 лет мечтавшая о роли Золушки на балу... А стоит зайти в столичный магазин бренда RUXARA на Тверской, 15, эта маленькая мечтательница и модница сразу берёт над тобой верх...

«Так, спокойно: я – корреспондент солидного издания, я здесь ради интервью! Я сейчас же перестану глазеть на витрину с бижутерией и задам первый вопрос основателю бренда RUXARA Фамилу Насирову и дизайнеру бренда Юлии Скорицкой...»



RUXARA.RU



RUXARA.RU



– Фамил, истоки вашей компании нужно искать в 1999 году, когда была создана команда во главе с идейными вдохновителями бренда. А кто были эти вдохновители? Как это происходило? На какой базе создавалась компания?

Ф.Н.: Вдохновителями были мы, наша команда во главе с моей персоной. Начинали в то непростое время, когда рынок моды в новой России только начинал формироваться. Мы заметили пробел в нише доступной модной одежды и решили создать компанию, которая будет предлагать стильную и качественную одежду для масс-маркета.

Вначале у нас, конечно, не было опыта, но по мере работы мы стали лучше понимать рынок и его потребности.

Примерно в 2004 году наладили партнёрство с производителями в Турции и Китае. А затем открыли своё производство в подмосковном городе Озёры, в Коломенском городском округе. Это позволило нам контролировать качество одежды и увеличивать объёмы. Производство в России дороже, чем в некоторых других странах, зато здесь оно под полным контролем.

– Когда вы брались за это в 1999-х, у вас было специализированное образование? Почему вы занялись женской модой?

Ф.Н.: Мы начинали с продаж, как многие тогда, продавали что-то банальное: водолазки, блузки, футболки... В этот пе-

риод ни у кого из нас не было образования в области моды – мы просто были командой, которая стремилась создать что-то новое. Но с началом этой деятельности креп интерес к теме и повышалась компетентность в ней. Постепенно мы стали осознавать, что качество одежды имеет огромное значение. Мы осваивали азы на практике и применяли свои знания, чтобы выделиться на рынке, добавляя дизайнерские элементы в повседневную одежду.

– Как появился бренд RUXARA?

Ф.Н.: Сначала мы просто продавали одежду, потом начали производить её и тут, естественно, задумались: «Что же именно хотим производить?». Начали разрабатывать собственные линии, выбирая ткани и создавая уникальные принты. В 2016 году зарегистрировали собственный бренд RUXARA и окончательно вышли за рамки масс-маркета, делая акцент на модных и стильных коллекциях.

– Компания перешагнула порог четвертьвекового юбилея. Это серьёзный повод подвести некоторые итоги. Довольны ли вы результатами?

Ф.Н.: Да, мы ими довольны! Если ранее основное внимание уделялось количеству произведённой продукции, то в последние годы мы сосредоточены на качестве и эстетическом восприятии. В первую очередь мы гордимся тем, что наши вещи теперь не стыдно предлагать своим друзьям и близким! Они носят их с гордостью и с удовольствием. А это так важно для каждого человека – одобрение и восхищение близких!

Мы достигли отличных результатов, благодаря анализу рынка точно определяя, что важно для наших клиентов.

– Какими достижениями вы гордитесь больше всего? Какие ключевые моменты в истории развития компании хотели бы отметить?

Ф.Н.: Мы гордимся тем, что у нас есть собственное производство и мы можем контролировать весь процесс – от создания модели до продажи готового изделия. В нашей компании работают профессионалы своего дела, которые знают, как сделать так, чтобы одежда хорошо сидела и соответствовала ожиданиям клиентов.

Ключевыми моментами стали открытие нового производственного помещения в 2012 году площадью 10 тысяч квадратных метров с созданием около тысячи рабочих мест. А также регистрация бренда RUXARA в 2016-м.

Мы также гордимся своим сотрудничеством с известными личностями, которые выбирают наш бренд.

– Каких высот бренду удалось достичь с 2016 года на рынке модной женской одежды?

Ф.Н.: Создание RUXARA было важным шагом для нас. За прошедшее с этого момента время мы пережили много вызовов: пандемию, изменения в экономической ситуации, связанные с новыми геополитическими реалиями. Несмотря на все эти сложности мы адаптировались, смогли занять и удержать свою нишу на рынке. За эти годы мы достигли значительных успехов в области качества и дизайна. Наши коллекции привлекают внимание женщин и модных критиков, у бренда масса поклонниц.

– Юлия, охарактеризуйте стиль бренда RUXARA. Каковы ваши стилистические векторы и эстетические пристрастия?

Ю.С.: Стиль бренда можно описать как женственность для любого случая.

Мы стремимся создавать изделия, которые подходят и для повседневной носки, и для особых случаев. У нас имеются

небольшая базовая линейка одежды и более нарядные вещи – в общем, у любителей бренда есть пространство для манёвра. Наши вещи часто переключаются между собой, их легко миксовать. Все они отличаются качественным пошивом и прекрасной посадкой. К тому же в связи с ростом спроса мы увеличили размерный ряд до 52-го.

– Есть ли у компании девиз, слоган?

Ю.С.: Слоган нашего бренда: «RUXARA – тебе идёт!» подчёркивает, что каждая женщина может найти у нас что-то на свой вкус.

– В чём вы видели свою миссию при создании компании и как она изменилась? Как вы её видите сейчас?

Ф.Н.: Вначале у нас была миссия – создать крупное производство в России. Мы видим много российских брендов, а вот производителей полного цикла среди них очень мало. Их, вообще, мало в мире, более типичны производства, где произ-





водят, скажем, только трикотаж, или одни блузки, или только пальто. А мы производим практически весь диапазон одежды под одной крышей, а также создаём с партнёрскими производствами очки, сумки, бижутерию под брендом RUXARA. У нас есть экспериментальный цех, отдел контроля качества, лаборатория, склад готовой продукции. Такой подход позволяет гарантировать качество от «А» до «Я».

Производство мы успешно создали, сейчас оно эффективно работает, и сегодня наша миссия – обеспечивать женщин стильной, модной и элегантной одеждой лучшего качества.

– Кто ваша целевая аудитория?

Ю.С.: Это женщины в возрасте от 25 до 45+, которые хотят выглядеть стильно и уверенно. Мы также замечаем, что с каждым годом наши изделия всё чаще выбирают блогеры и другие известные личности: артистки, телеведущие, что подчёркивает нашу репутацию на рынке.

– К какой ценовой категории можно отнести вашу продукцию?

Ю.С.: Мы относимся к среднему ценовому сегменту: наш типичный чек – около 7–10 тысяч рублей. Если взять платья, в среднем это от 10 и до 15–30 тысяч рублей, костюмы из натуральных тканей – до 25 тысяч. Мы сейчас стремимся перейти с базовых на более праздничные вещи – повседневные вещи легко приобрести в масс-маркетах и на маркетплейсах, а к вещам «на выход» женщины относятся с особым трепетом и готовы в них вкладываться.



– Где можно приобрести вашу продукцию? Есть ли планы по расширению географии присутствия?

Ф.Н.: Продукцию RUXARA можно приобрести в наших магазинах, включая два магазина в Москве и магазин в Сочи, а также в интернет-магазинах и в социальных сетях. У нас большие планы по расширению: в ближайшее время хотим открыть ещё два магазина в Москве и один в Санкт-Петербурге. Мы также рассматриваем возможность выхода на международный рынок, в частности в ближайший год собираемся открыть магазин в Дубае. Есть планы открытия по франчайзингу магазина RUXARA в Монако.

– Что представляет собой компания на сегодня: активы, производственные мощности?

Ф.Н.: На данный момент у нас современное производство площадью 10 тысяч квадратных метров в Московской области. Мы используем новейшее оборудование и нанимаем опытных специалистов, которые способны реализовать наши идеи. Это позволяет нам контролировать весь производственный цикл – от разработки до продажи готовой продукции.

– Вы производите модную одежду и аксессуары на собственной фабрике. Какие материалы используете? С производителями из каких стран работаете?

Ю.С.: Мы используем только качественные материалы, в основном натуральные ткани. Это может быть шерсть, кашемир, тенсель, хлопок, купра, шёлк в зависимости от коллекции. Работаем с поставщиками из России, Турции и из других стран, чтобы обеспечить разнообразие и стиль.

– Каковы гарантии потребителей по качеству?

Ф.Н.: RUXARA обеспечивает высокое качество всех своих изделий, для этого у нас разработаны строгие стандарты контроля на каждом этапе производства. Кроме того, у нас есть отдел, который занимается проверкой качества комплектующих и готовой продукции. Мы уверены, что клиентки останутся довольны качеством наших изделий!

– Поговорим о модных тенденциях наступившего весенне-летнего сезона: какие модели, ткани, принты и цвета будут в тренде? Расскажите о новых коллекциях.

Ю.С.: В текущем сезоне мы видим большой интерес к лёгким воздушным тканям, цветочным принтам и нежным оттенкам. В моде оттенки розового, сливочного, голубого, оборки, кружева, стиль бохо. Всё, что связано с естественностью, воздушностью, то, что было на последних показах. Плюс деловые костюмы, дополненные акцентными деталями. Летняя коллекция полностью из натуральных тканей. Мы отслеживаем все тренды и стараемся выпускать вещи в сезон.

В наших новых коллекциях можно найти как деловые костюмы, так и нарядные платья для вечеринок. Вся коллекция отражает последние модные тренды и соответствует актуальным запросам нашей целевой аудитории.

– Расскажите о своих дизайнерах – ведь это люди, от которых во многом зависит, как будут выглядеть ваши новые предложения.

Ф.Н.: У нас работает целая команда дизайнеров во главе с главным технологом производства Ларисой Вячеславовной Макеевой. Некоторые из них, например Юлия, уже больше 15 лет с нами. Кто-то занимается аксессуарами, кто-то фурнитурой и т.д. Однако на дизайнерах процесс создания стильной вещи не заканчивается: большой труд на плечах технологов, конструкторов, наших лаборантов и швей. Всю нашу команду можно охарактеризовать как профессионалов своего дела. Весь процесс создания каждой вещи уникален и волшебен.

– Увеличился ли спрос на продукцию RUXARA, после того как с российского рынка ушли многие зарубежные бренды? Удачно ли вы штурмуете опустевшие ниши?

Ф.Н.: Да, спрос вырос. Мы видим, что наша аудитория проявляет интерес к качественной стильной одежде и не боится экспериментировать. Наш подход к визуальному мерчендайзингу и продвижению в социальных сетях тоже способствует увеличению популярности нашего бренда.

– Какие качества важны модному бренду, чтобы выжить на крайне конкурентном рынке?

Ю.С.: В первую очередь это качество продукции. Кроме того, бренд должен уметь адаптироваться к изменениям на рынке, реагировать на запросы клиентов, выполнять их пожелания и предлагать не только стильную, но и функциональную одежду. Команда профессионалов

– крайне важный момент: хорошо слаженная работа дизайнеров и технологов влияет на итоговый продукт.

– Сегодня многие дизайнеры для создания эскизов одежды и принтов, генерирования новых идей пользуются помощью нейросети. Как вы к этому относитесь? Используете ли её в своей работе?

Ю.С.: Мы активно используем нейросети для генерации идей и принтов. Это позволяет нам быть на шаг впереди, так как мы можем отслеживать тренды и создавать уникальные коллекции. Я сама прошла обучение по работе с нейросетями, чтобы лучше понимать, как можно интегрировать эту технологию в наши процессы. Тем не менее основной акцент мы по-прежнему делаем на человеческом факторе: образование, обучение, уникальность и креативность. Безусловно, сохраняется ведущая роль человека, дизайнера, но ИИ – очень интересный инструмент, который во многом помогает.

– Какова стратегия развития бренда на ближайший год и на более отдалённую перспективу?

Ф.Н.: В следующем году мы сосредоточимся на расширении количества наших торговых точек и улучшении качества продукции. Мы хотим занять прочные позиции как на российском, так и на международном рынке. В дальнейшем планируем двигаться в сторону люксового сегмента, успешно сочетая высокое качество и доступность.

– Как вы видите свой бренд лет через 10?

Ф.Н.: Через 10 лет мы надеемся увидеть RUXARA одним из ведущих брендов сначала на российском, а затем и на международном рынке, известных не только своим качеством, но и уникальным дизайном. Модный дом RUXARA в люксовом сегменте!

Мы стремимся стать тем брендом, который у достаточно широкого круга потребителей будет ассоциироваться с роскошью и элегантностью. Я верю, что наши упорство, опыт и креативность приведут нас к этой цели!



На правах рекламы



Бренд Riona присутствует на рынке 17 лет и из года в год пользуется широкой популярностью у современных покупателей, следующих новым модным тенденциям и ценящих высокое качество вещей. Одежда торговой марки – в числе лидеров российского рынка, причём среди как взрослой, так и подростковой аудитории.

Дочерний бренд ZEDZETTER, созданный дочерью генерального директора компании Riona, не уступает в креативности и качестве; модели и коллекции обеих марок одежды невероятно любимы теми, кто предпочитает базовый набор трендовых вещей, высокий уровень дизайна и добросовестный подход к выбору материалов.

В интервью нашему изданию мы поговорили с основательницей и генеральным директором компании Riona Юлией Петровой об умении «чувствовать» молодёжные предпочтения, об интеграции современных трендов в дизайн подростковой одежды, о скрупулёзнейшем отборе тканей, фурнитуры и изобретении новых моделей, о дочернем бренде ZEDZETTER и о стратегии развития компаний на ближайшие годы.



Юлия ПЕТРОВА:
**«Нужно всегда
смотреть вперёд и
находиться в поиске»**

– Юлия Альбертовна, расскажите о модных тенденциях наступившего года, на что сейчас направлен фокус в подростковой моде? Как вы оцениваете при создании коллекции, насколько она будет пользоваться спросом?

– Наша компания Riona работает в двух брендах и в двух направлениях. Подростковой модой в чистом виде занимается моя дочь – молодой дизайнер. Я же несу ответственность за женское и классическое направления. Для того чтобы понять модные веяния в подростковой среде, я подключаю дизайнерское мнение дочери. И мне очень повезло, так как её взгляд совпадает с предпочтениями молодёжи.

Есть несколько критериев, по которым мы с ней двигаемся совместно: от дизайнера исходит инициатива, я предлагаю варианты её реализации, и вместе мы делаем тестовый образец. Затем проводим исследование, насколько результат соответствует ожиданиям, и вносим те или иные корректировки.

Определить, что конкретно будет в моде у подростков и молодёжи, несложно: надо учитывать новые тенденции, делать одежду из натуральных, качественных тканей и включать дизайнерские элементы умело и точно.

– Каким образом вы интегрируете последние модные тренды в дизайн подростковой одежды? И как вам удаётся так тонко чувствовать и понимать молодёжь?

– Очень приятно слышать о такой высокой оценке нашего труда. Я полагаю, что причина именно в командной работе и верности своему направлению. Я всегда за движение вперёд. Готова браться за любое направление. Мне нравится, когда есть инициатор, какая-то идея, направленная на созидание, и тогда мне хочется воплощать задуманное.

Чтобы претворять в жизнь идеи, которые поддержит молодёжь, нужно понимать её запросы и чувствовать её настроение. И здесь главное – не задумываться о стоимости поиска решения, а акцентироваться только на личности человека, которому стараешься угодить.

– При производстве моделей вы используете ткани премиум-сегмента. Какие это ткани, где вы их закупаете, с какими текстильными домами сотрудничаете?

– Безусловно, ткани премиального качества – краеугольный камень в создании неповторимого образа. Именно они в гармонии с другими элементами определяют облик будущей вещи. Наш творческий поиск не ограничивается одной-двумя странами, мы работаем с разными производителями.

Корейская фирма «Ланикс» была нашим первым партнёром, она и сей-



час есть на рынке. Также мы сотрудничали с итальянскими поставщиками пальтовых тканей. Сейчас продолжаем контактировать с изготовителями корейских тканей, заказываем принтованную трикотажную ткань у турецких производителей.

Основная поставка в настоящее время идёт от наших постоянных фабрикантов, производителей брендовых тканей высшего качества. Они размещают свои производства в других странах, поэтому у нас есть возможность их закупать.

– В нынешней обстановке двери открыты для любого сегмента тканей, выбор настолько громаден, что можно легко ошибиться в этом многообразии.



По каким критериям вы выбираете ткани и как понимаете, какие именно вам нужны? И каким образом вы решаете вопрос с остатками тканей, которые не удалось реализовать?

– Войдя на наш склад, сразу понимаешь: здесь не найти того, что ищешь. Полки ломаются от различных материалов, но нужного нет: всё, что осталось от разных периодов, имеет неактуальные цвета. Такие материалы мы не используем и были бы рады ими поделиться с какими-либо швейными кружками или мастерскими, где требуется прошив образцов.

По-настоящему правильные ткани каждый сезон обновляют свою палитру и качество, так что на следующий год их сложно использовать снова. Но нам повезло: мы утвердили несколько видов материалов, которые будут присутствовать в наших коллекциях всегда, и к жакету, например, можно будет докупить брюки. Данные ткани всегда имеются у нас на складе. Я считаю, что правильно подобранные направления бренда дают возможность «осесть» на постоянном ассортименте и иметь в наличии то, что в дальнейшем не пропадёт. Поэтому, потратив на поиск достаточно много времени, мы всё же закрепили за собой несколько лояльных поставщиков для основных позиций.

– Компания Riona не только занимается производством одежды, но и создаёт собственные принты, расскажите об этой сфере подробнее.

– Принты то входят в моду, то выходят, и происходит это довольно часто. Когда они в тренде, рисунок создаёт наш дизайнер, и мы печатаем его на плащевых тканях в России. На хлопок же нанести рисунок намного сложнее, для этого приходится пользоваться особым оборудованием, которое находится на фабриках в Турции.

– Пользуетесь ли вы услугами искусственного интеллекта, новыми компьютерными программами при изобретении дизайнов одежды, принтов и коллекций или же это только фантазия ваших дизайнеров и конструкторов?

– Конечно, мы пользуемся всеми новыми разработками в этой сфере, которые уже проявили и зарекомендовали себя как необходимые и облегчающие работу. Ещё в 2014 году мы начали сотрудничать с дизайнером, которая отучилась в школе Марангони и была очень талантлива. Все свои эскизы она уже тогда делала в программах, чем очень нас радовала. Ведь когда есть кусочек ткани, трудно представить, как будет смотреться полноценная вещь. А с помощью технологий можно визуализировать это довольно быстро, составить общее представление, чтобы не делать лишний



заказ образца. Что касается компьютерных программ для построения лекал и их размножения, то это просто спасение для любого производства.

– Riona – это тренд-лаборатория модного стиля. Расскажите о новом уровне конструирования одежды, в который, помимо модного стиля, вы добавили продуманность, интеллектуальность и инжиниринг.

– Словами это описать очень трудно. Я думаю, любой бренд скажет, что ведёт сложную разработку. А как это на самом деле – можно познать только в сравнении. И то это сравнение будет весьма относительным.

Главная мечта всех участников процесса создания нового образца – пореже менять характеристики ткани и поставщиков материалов. Например, не так давно, купив новую ткань у нового поставщика, мы столкнулись с тем, что ткань вела себя настолько вызывающе, что мы так и не смогли к ней приспособиться: после тестовой стирки она начинала тянуться в ширину и становилась короче в два раза.

– Вся ваша команда во главе с вами скрупулёзнейшим образом подходит к

отбору тканей и фурнитуры, изобретению новых моделей и коллекций. Можно ли сказать, что именно скрупулёзность и высочайшая ответственность, то, как строго вы относитесь к себе и своему делу, позволяют Riona быть одним из популярнейших брендов одежды?

– Очень бы хотелось, чтобы так и было, и, на мой взгляд, в нашем бренде есть ключевые моменты, на которые можно опираться, создавая что-то новое и надёжное, то, что будет работать долго. Ведь главной нашей задачей является стремление радовать и предлагать лучший продукт для наших покупателей. И эта цель, несомненно, влияет на вероятность стать популярными и на распространение информации о нашем бренде.

В остальном же в нашей компании всё по классике: опыт, умноженный на поддержку молодого современного веяния, – и это прекрасный набор. Главное, мы держимся бок о бок, и в нашей команде скоро появится ещё один специалист – моя младшая дочь, которая разбирается в классических направлениях и является антиподом во вкусовых предпочтениях старшей дочери, но зато ярким представителем молодёжи с более классическим представлением о себе.

По моему мнению, в дизайне, как и в любом другом деле, нужно уметь воплощать в жизнь то, что ты хочешь донести. Чтобы было чёткое понимание того, что ты хочешь сказать, зачем это кому-то нужно и почему это стоит купить. А также то, каким образом можно узнать о существовании той или иной вещи. Поэтому очень важно и самому быть представителем определённого направления, чтобы проверять и тестировать на себе всё то, что ты создаёшь. Безусловно, это приятный бонус нашей работы.

К слову, в моей жизни был довольно длительный период, когда то, что нравилось мне, я никогда не производила, несмотря на то, что это хорошо продавалось. Сейчас же я имею счастье носить то, что мы предлагаем своим покупателям, и это большая удача.

– Расскажите про ваш дочерний бренд ZEDZETTER, что он собой представляет, какую одежду производит и чем отличается от Riona?

– Это очень интересный вопрос. Отличие есть, и оно значительное. Хотя за счёт того, что постоянно происходит обмен информацией, некоторые грани стираются. Но точно могу сказать, что сделать по-настоящему интересную модель получается только на практике.

Ожидая вдохновения от дизайнера, я не тороплюсь, но и не останавливаюсь: подбираю ткани, выстраиваю и проверяю теорию, ищу новинки в исполнении элементов, в тенденциях, которые были бы логичны для данного периода.

Дизайнер действует по своему сценарию. Иногда я превосхожу её желания, предлагаю свои идеи, и она берёт их на вооружение. В итоге получается интересный тандем. Мы стараемся опередить друг друга, но в то же время с удовольствием уступаем инициативу, если у кого-то из нас мысль является более интересной. Не ссоримся и не настаиваем на своём.

В целом мы видим стремление моего направления Riona к классике и коммерческих моделях постоянного спроса. В дизайнерском бренде ZEDZETTER прослеживается чёткая линия остромодных вещей в формате опережающей моды. Кстати, иногда Riona начинает вмешиваться, как производитель и опытный торговец, и корректировать слишком сложные дизайнерские желания дочери. Я и сама порой с опаской отношусь к нововведениям и начинаю осторожничать. Всё-таки я несу материальную ответственность за востребованность любого проекта, и мой расчёт состоит в том, чтобы результат понравился многим, а не только избранным. Поэтому время от времени я пресекаю попытки сделать в молодёжном бренде ZEDZETTER чрезмерно сложные дизайнерские элементы. Но всё же дух творчества остаётся, и за счёт этого вещи и смотрятся интересно.

В бренде Riona я стараюсь сделать так, чтобы изделие сложилось в целом, чтобы оно подчёркивало всё лучшее, что стало новым в модном направлении, чтобы человек видел себя более современным, немного другим, чтобы нравился себе в новой одежде. Это касается обоих брендов. Ведь в наше время очень трудно переодеть человека: у всех всё есть и в большом количестве.

– Как известно, мода циклична: многие модели 1990-2000-х гг. потихоньку возвращаются в несколько видоизменённых образах? Касается ли эта тенденция и подростковой одежды в том числе? Есть ли какие-то детали, модели из прошлого, которые вновь становятся популярными среди молодёжи?

– Мне действительно повезло, что я хорошо знакома с модой того периода. В то время я уже активно работала, конечно, не тиражами, единично – зато ровно в точку.

Помню пальто, кожаные куртки, парки из коричневой пальтовки с натуральной кожей и навесными петлями. Пуговицы на них были деревянные, из оконных рамок, которые мне сделал брат. Парка была в трёх цветах: коричневом, бежевом и зелёном. Для подруг и для меня самой. Они были объёмные, со спущенным плечом, оверсайз.

Как мне кажется, тогда было проще «прочитать» моду: вот появилось что-то – и всё. Если у кого-то нет этой вещи – это плохо. А сейчас из-за того, что нет чётких представлений о тенденциях, многие позволяют себе отлынивать от приобретения того или иного нового стиля, начинают их путать и совмещать на своё усмотрение.

Сейчас, на мой взгляд, людям не хватает оповещённости о том, что вошло в моду и почему это нужно носить. Это просто требование времени – и всё. Я всегда следовала за модой, выбирая из доступных вариантов то, что мне нравилось; я с удовольствием переодеваюсь и меняю стили: модно узкое – буду носить узкое, клёш – так клёш; воланчики, кружева – что угодно, лишь бы тенденция была верно прочитана и исполнена из лучших материалов.

Мода для того и существует, чтобы мы почаще меняли представление о себе, могли себя попробовать увидеть другим человеком, вписаться в срез времени. Посмотреть на себя в новом стиле.

Нам, как производителям, тоже было бы удобно никогда не менять лекала и ткани, но, увы, приходится затрачивать кучу усилий на перестроение и поиск. Это и есть индустрия моды. Вечно изменчивая и непредсказуемая. Хотя это всё решаемо.

– В каких крупных выставках, конференциях вы принимали участие в

прошлом году и что запланировано на 2025 год?

– Теперь у Riona и ZEDZETTER есть постоянно работающий выставочный зал – наш магазин. Оптовые клиенты приходят туда.

Новых оптовиков я хотела найти на выставке натуральной кожи, где мы представляли свою коллекцию из натуральной кожи и верхней одежды с кожаными элементами. И я действительно их там нашла.

– Каких высот за 17 лет на рынке модной одежды вам удалось достичь? Какими достижениями компании Riona вы гордитесь больше всего?

– Наша высота – это построение двух брендов. Причём это не просто зарегистрированные названия и не просто слова. Мы всё проверили сами: есть ли логика и смысл, нужны ли мы людям, несём ли мы что-то новое, есть ли авторские разработки. Мы успешно начали свой старт с



умения изготавливать модели-тысячники в среднем и более высоком сегменте цен. Это была верхняя одежда, и она продавалась только оптом. Теперь мы делаем такие же бестселлеры и в других сегментах, для чего открыли розничные магазины.

Но, признаться честно, я не чувствую, что мы достигли потолка. Наша история продолжает развиваться, и я не представляю, когда она закончится. Главное, чтобы всё шло правильно и последовательно, как есть. Также мне сложно сравнивать, быстро ли мы двигались или не очень. Ведь всё зависит от исходных данных, которые сразу не видны на поверхности, и того внутреннего потенциала, который порой тоже скрыт. А вот сможет ли всё раскрыться и дополнить одно другим –



зависит от очень многих обстоятельств и именно от того, насколько наши достижения оценит потребитель.

– Расскажите о стратегии развития компании на ближайшие годы и о ваших планах в роли предпринимателя.

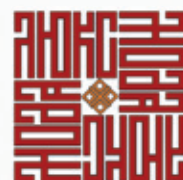
– Стратегия состоит в том, чтобы выдержать эту дистанцию и хоть немного передохнуть, перестать бежать в таком темпе, избавиться от непредсказуемости, построить систему.

Меня радует, что всё-таки эту субстанцию – моду – нам удастся схватить и удерживать, хотя она постоянно норовит вырваться из рук. Этот бизнес сложен тем, что нелегко придумать, создать модели, коллекции надолго и, что называется, почивать на лаврах хотя бы некоторое время. Всегда надо смотреть вперёд и находиться в поиске. Поэтому долгосрочные планы я больше не строю, рассчитываю на то, что придёт стабильность, появится уверенность.

Жизнь на пороховой бочке утомляет всё моё окружение. Дело в том, что я действительно очень люблю всё качественное и стильное. Тяга к совершенству проявилась у меня именно в этой отрасли, а могла бы в другой. Данная сфера оказалась более доступна к быстрому воплощению и старту.

Поэтому буду продолжать работать и радоваться тому, как получается что-то новое с помощью нашей прекрасной и такой разноплановой команды, в которой каждый может проявить себя и высказать своё мнение. И надеюсь, что это оценят те, кто имеет возможность пользоваться нашими изделиями.

Беседовала Алина Волкова



Трикотажная фабрика **ЛЮКСМОДА**



МО, г.о. Орехово-Зуево,
ул. Ленина, 78;

8-909-952-55-00
info@luxmoda.org*

RUXARA

Российская компания по производству и продаже женской одежды.

Все коллекции – от идеи до реализации – создаются в России на собственной фабрике RUXARA.

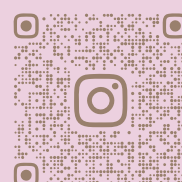
Целевая аудитория: **23-50 лет**
Размерный ряд: **42-52**

RUXARA — бренд одежды для современной успешной женщины, которая выделяется элегантностью и чувством стиля. Стиль RUXARA — это трендовые силуэты и женственность, уверенность и чувственность, удобство и комфорт.

RUXARA — это новое видение о гардеробе современной женщины, который состоит из правильной базы, грамотно продуманной цветовой гаммы, где вещи легко комбинируются между собой.



RUXARA.RU



RUXARA.RU



📍 tashatextile



TASHA TEXTILE
АГЕНТСТВО
УНИКАЛЬНЫХ БРЕНДОВ

www.tashatextile.agency



Gulflin - МЕСТО, ГДЕ ВСТРЕЧАЕТСЯ

ДИЗАЙН ТЕХНОЛОГИЮ



GULFLIN - ЭТО НЕ МОДА. ЭТО ХАРАКТЕР

Текстиль, который останется актуальным через годы. С вами — от вашего размера до финального стежка. Поможем подобрать цвет ткани под интерьер и настроение.

КАЖДАЯ СТРОЧКА — ЛИЧНАЯ

То, как вы представляли. Только лучше. Вручную. Без «и так сойдёт».

ПОСТЕЛЬ, КОТОРАЯ ГОВОРИТ НА ЯЗЫКЕ ВАШЕГО ПРОСТРАНСТВА

Палитра и ритм, который вписывается в ваш интерьер, а не спорит с ним.

МАГНИТЫ ВНУТРИ — РОСКОШЬ С ИНТЕЛЛЕКТОМ

Инновации без гаджетов: заправляется за секунды, экономит нервы и время.

БЕЛЬЁ КАК ЧАСТЬ ВАШЕЙ ЭСТЕТИКИ.

Цветовые пары как палитра, ткани как живопись. С нами текстиль становится формой самовыражения.

ЛИЧНЫЙ СТИЛЬ

Ваши индивидуальные сочетания - ваша гармония.

Бренд Инновационного постельного белья
Gulflin

Почта: zakaz@gulflin.ru
Телефон/WhatsApp:
+7916-087-45-83
Телеграм: @Gulflin_postel
Сайт: www.gulflin.ru



19-Я ОБЩЕОТРАСЛЕВАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
ТЕКСТИЛЬНОЙ И ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

ИНТЕРТКАНЬ ВЕСНА

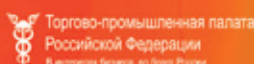
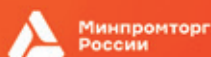
**17–19
марта
2026**

МВЦ «Крокус Экспо»
павильон 2, залы 7 и 8

ЖДЕМ ВАС!

Организатор: ООО «ЛЕГПРОММЕДИА»,
+7 (495) 280-15-53, info@intertkan.ru

При поддержке:



intertkan.ru



На правах рекламы