

WWW.PROFASHION.RU

# PRO *fashion*

№ 2 (262) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



JUNIOR REPUBLIC



16+

JRRC

Eli

2021

MADE IN SPAIN  
since 1957

BACK TO  
SCHOOL  
collection

[prismashoes.ru](http://prismashoes.ru)

ООО «ПРИЗМА» ОГРН: 1077761940740

## СПАСАТЕЛЬНЫЙ КРУГ

Хотя кризис не обошел стороной сегмент детской одежды, здесь пока еще сохраняется некоторая стабильность, дающая участникам рынка надежду на светлое будущее. Да, меняется структура спроса, и на первый план выходит удобная практичная одежда. Да, падает покупательная способность, и родители подходят к покупкам еще более обдуманно. Да, как и во всем мире, идет перераспределение трафика из офлайна в онлайн. Но одно остается неизменным: какие бы «казни египетские» ни обрушились на эту планету, – дети растут, и им нужна новая одежда. Все чаще в соцсетях можно встретить лидеров мнений, объявляющих, что они не будут покупать новую одежду или обувь в ближайшем году. Но родители не могут позволить себе такой роскоши и оставляют вещи для своих чад обязательным пунктом в структуре покупок.

Более того, отложенный спрос и желание закупиться впрок приводят к общему росту продаж в категории детской одежды даже при общем снижении покупательной способности. И вот ритейлеры один за другим цепляются за этот спасательный круг. Marks & Spencer генерирует трафик родителей, дополнив ассортимент детской одежды игрушками от ELC. Burberry сообщает об успехе детского сегмента на фоне общего падения продаж. Индийский Myntra, на счету которого, среди прочих брендов, свыше 450 детских марок, хвалится ростом продаж детской одежды почти вдвое.

Спасительным для родителей и их кошельков может стать тренд на разумное потребление. Во времена, когда голос ресейлеров становится все громче, именно детская одежда оказывается самым логичным для перепродажи товаром. Продавцам стоит уже сейчас подумать, что противопоставить этой тенденции, как это сделал шведский Arket: амстердамский филиал компании совместно с сервисом Circos запустил услугу по аренде детской одежды. Насколько готовы к таким переменам российские потребители, большой вопрос, но ясно одно: новое время требует новых решений.



ОКСАНА ПИККЕЛЬ,  
редактор сайта profashion.ru

## A LIFEBOUY

Although the crisis has affected the children's fashion segment, there's still some stability here, giving market participants hope for the better future. Yes, the structure of demand is changing, and comfortable, practical clothes are becoming more popular. It's true that purchasing power is decreasing, and parents are more cautious while shopping. And it's obvious that everywhere in the world traffic is being redistributed from offline to online. But one thing remains unchanged: no matter what «biblical plagues» may befall on this planet, children grow up and need new clothes.

Increasingly, opinion leaders can be found on social media announcing that they won't buy new clothes or shoes in the coming year. But parents cannot afford such a luxury: shopping for kids remains an obligatory item in the structure of purchases.

Moreover, we may see the deferred demand: the desire to buy for future use leads to an overall increase in sales, even with a general decrease in purchasing power. And now retailers one after another cling to this lifebuoy. Marks & Spencer is generating parenting traffic by adding toys from ELC to the children's clothing range. Burberry reports the success of the children's segment amid a general drop in sales. Indian company Myntra, which has more than 450 children's brands among other brands, reports about an almost double increase in sales of children's clothing.

The trend towards rational consumption can be a lifesaver for parents and their wallets. At a time when the voice of resellers is getting louder, it's children's clothing that turns out to be the most logical commodity to resell. Sellers should think now how to counter this trend, as did the Swedish Arket: the Amsterdam branch of the company, together with the Circos service, launched a service for renting children's clothing. Without any doubt it's a big question are Russian consumers ready for such changes or not. But one thing is clear: new times require new solutions.



JUNIOR REPUBLIC

генеральный директор  
Олеся Орлова  
orlova@profashion.ru

главный редактор  
Максим Медведев  
editor@profashion.ru

арт-директор  
Людмила Великанова

редактор раздела «Дизайн»  
Светлана Падерина  
design@profashion.ru

редактор сайта  
Оксана Пиккель  
internet@profashion.ru

редактор новостей  
Екатерина Хачатурян  
moda@profashion.ru

фоторедактор  
Мария Коробова  
art@profashion.ru

корректор  
Наталья Афанасьева

коммерческий директор  
Татьяна Белькевич  
director@profashion.ru

### РЕКЛАМНЫЙ ОТДЕЛ

adv@profashion.ru

Юлия Попкова  
adv1@profashion.ru

менеджер по зарубежным  
клиентам  
Александра Иванова  
adv3@profashion.ru

менеджер по международным  
отношениям  
inter@profashion.ru

директор по развитию  
Юрий Гушин  
expo@profashion.ru

экспо-менеджер/  
распространение  
Константин Артамонов  
fair@profashion.ru

**PROfashion**  
Журнал о моде для профессионалов

Адрес редакции и издателя:  
123007, Москва,  
Бизнес-центр «Бега»,  
3-й Хорошевский пр-д, 1, стр. 1;  
тел. +7 (495) 128 3020;  
www.profashion.ru

Мнение редакции может  
не совпадать с мнением авторов.  
Перепечатка материалов без письменного  
разрешения редакции запрещена.  
Редакция не несет ответственности за  
содержание рекламных текстов и модулей.  
Учредитель, издатель ООО «ПРОФэшн».  
Свидетельство о регистрации  
СМИ ПИ № ФС 77 – 66509,  
выдано Федеральной службой  
по надзору в сфере связи,  
информационных технологий  
и массовых коммуникаций  
(Роскомнадзор) от 14.07.2016 г.

Выход номера из печати 15.02.2021 г.  
Подписной индекс 81441.  
Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР»  
Москва, Электроводская ул., 20,  
www.vivastar.ru  
Тираж: 12 000 экз.



**PRO #kidswear #digest** 4

**PRO #new\_reality #assortment**  
**На дистанционке** 16

Елена Письменская  
(Kids Fashion Retail) — о том, как  
работать с детским ассортиментом  
в условиях пандемических ограничений

**PRO #marketplace #опыт**  
**Ловушка для поставщиков** 19

Ирина Костина (Zefirka) — о том,  
как избежать ошибок в продажах на  
маркетплейсах

**PRO #social\_media #local\_retail**  
**Маленькому кораблю —**  
**большое плавание** 21

Анастасия Ворошкевич — о новых  
российских марках детской одежды

**PRO #social\_media #promotion**  
**Одежда для кадра** 24

Елена Письменская  
(Kids Fashion Retail) — как продвигать  
бренды детской моды в TikTok

**PRO #conscious\_consumption**  
**#resale** 38

Круговорот тепла в природе  
Светлана Падерина — об особенностях  
российского рынка ресейла детской  
одежды

**PRO #sustainability #опыт**  
**«Выиграют все...»** 42

Надежда и Дмитрий Новиковы  
(Loom Knits) — о том, почему  
устойчивое развитие пугает российские  
предприятия

**PRO #evergreen\_brand** 44

Поттериана в моде  
Наталья Миронова — о том, как fashion-  
бренды работают с фанатами Гарри  
Поттера



**PRO #design #kidults** 48

Синдром Питера Пэна  
Светлана Падерина — о том, почему  
современная мода вдохновляется  
приметами детства

**PRO #бизнес-ликбез** 52

Способ предсказать будущее  
Виктор Варакин — об основах  
построения финансовой модели бизнеса

# Summary

## On remote mode

Elena Pismenskaya (Kids Fashion Retail) told us how to work with an assortment of kidswear in the situation of pandemic restrictions, how you can analyze changes of demand and to what product categories you should pay special attention to.

## A supplier trap

Irina Kostina (ZEFIRKA) advises how to avoid mistakes in sales on marketplaces and what to do in order not to get lost among numerous competitors.

## Small ship for a big voyage

Small Russian brands of children's clothing today have every chance of conquering a significant market share: thanks to Instagram and the exchange rate. How and by whom are such companies created and how they plan to conquer the audience?

## Clothing for the shooting

Elena Pismenskaya (Kids Fashion Retail) explains how to promote brands of children's fashion on TikTok, tells about successful cases and points out effective communication channels with the target audience.

## Heat cycle in nature

Peculiarities of national reselling: who, how and why buys second-hand children's clothing, and whether this segment has a future in Russia.

## «Everyone will win...»

Nadezhda and Dmitry Novikov, founders of the children's knitwear brand Loom Knits, told us why sustainable development scares Russian enterprises and how it's possible to overcome this fear.

## Potterina in fashion

The dream of every fan of J.K. Rowling's books is to bring the fairy tale to life. This is the reason why many of them surround themselves with objects that symbolize the attractive world of Hogwarts. Fashion brands in collaboration with Warner Bros. skillfully capitalize on this passion of escapism by releasing collections dedicated to the young magician and his universe.

## Peter Pan syndrome

How modern fashion is inspired by childhood signs and why. "Adult" and "childish" in fashion overlapped some time ago in the family look trend: children were offered the same clothes as adults, only smaller. Now we see the opposite situation: adults decided to dress like children.

РЕКЛАМА АРТ ДИРЕКТОР: ПОП МАРСИАНО ФОТОГРАФ: ФЕДЕРИКА САССО © GUESS?, INC. 2021



# GUESS

МОСКВА, МАЛЫЙ ЧЕРКАССКИЙ ПЕР, Д.2. ТЕЛ. +7(495) 995-56-34, +7(495)995-56-33



Thom Browne

### Всё по-взрослому

Дизайнер Том Браун, основатель одноименного американского бренда, сообщил во время своего показа на Парижской мужской неделе моды (в январе этого года) о запуске регулярной детской коллекции. Зрителям дефиле был представлен видео-анонс новой линии. Черно-белую короткометражку о детях, работающих в офисе, сняла Кэсс Берд, известная рядом модных фотопроектов. Дизайнер Thom Browne, известный переосмыслением классического мужского костюма, внедряет классику и в детский гардероб. В дебютную коллекцию вошли знаковые вещи бренда Thom Browne в миниатюрной копии: от костюма-тройки до классических оксфордов и даже портфеля. Коллекция, напоминающая элитную школьную форму, включает рубашки, трикотажные кардиганы и жилетки на пуговицах, однобортные пиджаки, брюки со стрелками, плиссированные юбки, костюм и пальто из твила.

### Сюрприз. Лол!

Немецкая марка Puma и производитель кукол L.O.L. выпустили совместную коллекцию детской обуви и одежды. В центре линейки детской обуви с персонажами L.O.L. — модель Puma Cali Sport x Queen Bee, выполненная в розовом, черном и белом цветах, с металлическими вставками, принтом под гепарда и бантом сзади. Также в капсулу входят детские футболки и легинсы с яркими графическими принтами и изображениями кукол, выполненные в фирменных цветах L.O.L. Линейка Puma x L.O.L. будет доступна

исключительно в офлайн- и онлайн-магазинах Puma, а также в сети Foot Locker.



Puma x L.O.L.



sarahanda  
ECCELLENZA ITALIANA

MINRUS

Прямое представительство брендов Sarahanda и iDO на территории РФ и странах СНГ ООО "МинРус":  
Москва, Пресненская наб., 12, БЦ "Башня Федерация-Восток", 17 эт., офис "SARABANDA-IDO"  
info@minrus.ru  
+7(495)6264645



iDO  
0-16  
EVERYDAY STYLE



adidas x LEGO

### Развивающие игры

Немецкий спортивный бренд adidas и производитель игрушек LEGO Group выпустили первую совместную коллекцию детской одежды и обуви для малышей и подростков до 14 лет. В линейку одежды для маленьких вошли свитшоты и брюки в спортивном стиле, а также стильные бейсболки с логотипами двух брендов. В капсулу для подростков – куртки, футболки, брюки и шорты, а также кроссовки. Цветовая палитра коллекции представлена яркими классическими цветами деталей конструктора LEGO. Основной идеей кампании стал слоган «создавай свой мир», побуждающий детей играть и раскрывать творческий потенциал. «Наша цель – объединить силу творчества и спорт, вдохновить взрослых и детей всех возрастов вне зависимости от происхождения, – комментирует Эйми Арана, генеральный директор SVP Global Training в adidas. – В партнерстве с LEGO Group мы нацелены предлагать новые концепции и продукты, которые смогут стимулировать творческий потенциал каждого, в особенности в подрастающем поколении». Ожидается, что коллекция положит начало серии коллабораций adidas x LEGO в рамках как детской, так и взрослой линеек adidas Originals, запуск которых запланирован на весну 2021 года.



Кьяра Ферраньи

### Не только для девочек

Бренд Chiara Ferragni Collection, принадлежащий блогеру и модели Кьяре Ферраньи, подписал пятилетнее лицензионное соглашение с итальянским производителем детской одежды Monnalisa, как сообщает WWD. Партнерство поможет лейблу расширяться в категории детской одежды, которая до сих пор была ограничена лишь товарами для девочек. В ближайшие пять лет линии Chiara Ferragni Collection будут включать в себя одежду для детей до 10 лет. Первая коллекция, которая выйдет осенью 2021 года, планируется к продажам во флагманских магазинах бренда, в торговых точках Monnalisa по всему миру, а также на онлайн-платформах. Благодаря новому лицензионному партнерству компания Ферраньи рассчитывает достичь к 2025 году оборота в 15,4 млн евро с чистой прибылью в 4,4 млн евро и прибылью до вычета процентов, налогов, износа и амортизационной маржи в размере 44%. После объявления о сделке с Ferragni акции Monnalisa выросли на 12,12%, до 3,70 евро.



**DJDUTCHJEANS®**  
**MINOTI Dirkje**  
**kokoXnoko®**

**CITY  
STILS**

Официальный дистрибьютор  
на территории Российской Федерации и СНГ

Шоурум в Москве:  
117342 г. Москва, ул. Бутлерова, д. 17, этаж 3, офис 3077  
Бизнес-центр Neo Geo (метро Калужская)  
Телефон: 8-800-250-30-05  
E-mail: info.msk@citystils.ru

[www.citystils.ru](http://www.citystils.ru)



### К чистому будущему

Шведский бренд H&M выпустил детскую коллекцию из переработанных пластиковых бутылок в смеси с органическим и ресайкл-хлопком – материал получен в ходе реализации проекта bottle2fashion совместно с Danone AQUA, в рамках которого пластиковые бутылки с берегов Индонезии служат основой для полиэстерового волокна. «Помогая поддерживать чистоту пляжей и океанов, bottle2fashion стал еще одним серьезным шагом вперед в направлении экологичного будущего, – считает Нелли Линдеборг, менеджер по закупкам экологичного ассортимента H&M. – Давая вторую жизнь одноразовым пластиковым бутылкам, мы хотим показать, насколько ценен переработанный полиэстер как ресурс – для окружающей среды, экономики и социальной жизни не только Индонезии, но также и для всего мира и наших покупателей. И как только дети вырастут из этих вещей, мы примем их в рамках нашей инициативы по сбору одежды, чтобы снова переработать». Проект bottle2fashion поддерживает инициативу правительства Индонезии по борьбе с загрязнением морской среды, а также создает дополнительные рабочие места на местном уровне для сбора ПЭТ-бутылок, сортировки, очистки и переработки их в полиэстеровые волокна. «Благодаря программе bottle2fashion, которую мы проводили вместе с H&M, компания Danone AQUA уже успешно собрала около 71 тонны ПЭТ-бутылок с округа Серибу и района Бандунг. Это показывает нашу приверженность предотвращению попадания пластика в океан, что также является одним из проявлений нашего движения #BijakBerplastik», – отмечает Ратих Анграэни, старший менеджер направления экологичности упаковки Danone Indonesia.

### Сегодня и завтра

Международный бренд UNIQLO впервые представил детскую линейку в рамках Uniqlo U. В капсулу сезона весна-лето 2021 вошли популярные модели из архивных коллекций в детской размерной сетке, которые позволяют создавать стильные и комфортные образы на каждый день. Коллекция Uniqlo U создается командой парижского проектно-исследовательского центра под руководством креативного директора Кристофа Лемера. Это «базовые модели будущего, разработанные в рамках концепции LifeWear». Дизайнеры мирового уровня, работающие в парижском центре, переосмысливают идею повседневной одежды, используя инновационные материалы и современные силуэты.



# CHOUPEPTE



13 ЛЕТ НА РЫНКЕ  
 100+ ФИРМЕННЫХ МАГАЗИНОВ ВО ВСЕМ МИРЕ  
 Инвестиции от 4 500 000 рублей  
 Окупаемость от 6 до 12 мес

- Дизайнерская одежда и обувь (0-12 лет)
- Школьная форма (1-11 класс)
- Наряды для праздников и церемоний
- Комплекты и конверты на выпуск
- Крестильные наборы
- Нижнее белье, термобелье

**ПРИГЛАШАЕМ ОПТОВИКОВ К СОТРУДНИЧЕСТВУ!**  
 Директор по развитию и франчайзинговой программе:  
 Анастасия Василькова  
 +7 (903) 766-45-44, corp@my-choupette.ru

[www.choupette.ru](http://www.choupette.ru)



ТЦ «Мега Теплый Стан»

## Морские сокровища

В московском ТЦ «Мега Теплый Стан» начала работу обновленная детская галерея, дизайн интерьера которой погружает гостей в мир подводных приключений, вдохновленных старинными шведскими легендами. Цветовые решения и формы отличают естественность и плавность, потолок галереи имитирует зеркальную гладь воды. Организованы яркие фотозоны в морской тематике. Инвестиции в проект реконструкции составили более 3 млрд рублей. На площади 8,8 тыс. кв. м представлено более 20 детских брендов, в том числе «Детский мир», Mothercare, adidas Young Athletes, Reima, Geox, «Котофей», Orby, Carter's и OshKosh B'gosh. «Мега Теплый Стан» продолжает развивать детский кластер, стремясь охватить растущую аудиторию молодых семей в районе Новой Москвы. В этом году в галерее откроется детская площадка, обыгрывающая шведскую легенду XVII века о затонувшем корабле «Васа». Ее наполнение разрабатывалось при участии гостей ТЦ, которые поделились своими ожиданиями и креативными идеями. «Мега Теплый Стан» предлагает родителям с детьми продуманный шопинг и возможности бесконтактных развлечений. Для семей предусмотрены бесплатная двухуровневая парковка, сервис проката колясок, комфортные комнаты матери и ребенка, «Шопинг налегке» и др.

## | новости партнеров |



Sarabanda

## Прокатимся с шиком



Sarabanda, бренд детской одежды от 0 до 16 лет от Miniconf SPA, продолжает коллаборацию с автомобильным концерном FIAT. Концепция новой капсулы одежды Fiat 500e, сезона осень-зима 2021/22, отсылает к ценностям итальянского стиля, вкусу в повседневной жизни и пробуждает яркие фантазии. Коллекция состоит из двух тем – Fiat 500e для малышек и Fiat 500 для подростков. Линейка для самых маленьких подчеркивает заботу бренда об окружающей среде. Новинка этого сезона – джинсы из стопроцентного органического хлопка. Принты и надписи на вещах передают идеи экологии. Основным персонажем линейки стал медвежонок EARTH HUGGER, напоминающий об уважении к природе.

В капсуле Junior Boy представлена новая интерпретация логотипа Fiat 500 – в минималистичном и современном стиле, с узнаваемым силуэтом автомобиля.

Вдохновением для создания линейки Junior Girl послужил уличный стиль – урбанистические пейзажи легли в основу графики. Толстовка на молнии и широкие брюки из металлизированной ткани добавили шика капсуле.

Стильная и практичная детская одежда из Финляндии

**KERRY** FINLAND



РЕКЛАМА

Официальный представитель торговой марки Kerry на территории РФ и стран Таможенного союза  
Адрес представительства: 129626, РФ, Москва, проспект Мира, 102, стр. 33.  
Тел.: +7 (495) 730-50-82 +7 (916) 187-49-49. Email: [kerry@glog.ru](mailto:kerry@glog.ru)  
[www.kerry.fi](http://www.kerry.fi)    [www.kerry-kids.ru](http://www.kerry-kids.ru)    [www.bigbrands.ru](http://www.bigbrands.ru)

## Работа по-крупному

Крупнейший в России и Казахстане розничный оператор торговли детскими товарами «Детский мир» вновь побил собственные рекорды в онлайн-канале благодаря успешной неделе киберраспродажи, прошедшей с 23 по 29 ноября 2020 года. Пик продаж пришелся на пятницу, 27 ноября. В этот день в интернет-магазине было оформлено 266 тыс. заказов, что в два раза больше, чем 29 ноября 2019-го. При этом доля онлайн-канала в общих продажах сети «Детский мир» выросла до 52%. За всю неделю проведения акции в интернет-магазине было продано товаров на рекордную сумму более 1,3 млрд рублей. Наиболее популярными покупками стали одежда и игрушки.

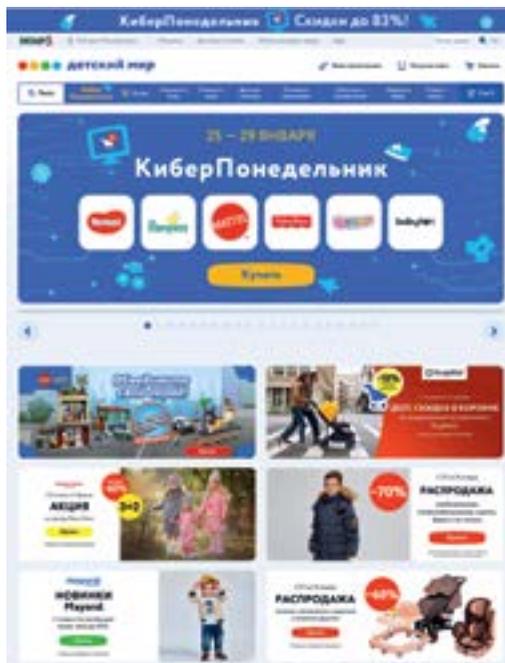
По итогам ноября 2020 года объем товарооборота интернет-магазина и мобильного приложения «Детского мира» увеличился более чем в два раза (в годовом выражении), до 4,4 млрд рублей.

В октябре 2020 года «Детский мир» объявил о полномасштабном запуске собственного маркетплейса, который до этого работал в пилотном режиме. В среднесрочной перспективе планируется увеличение его ассортимента до 2,4 млн позиций. Компания уже начала долгосрочное сотрудничество с локальными и иностранными брендами, включая Acoola, Gulliver, Karika, Kerry, «Котофей».

*«Активное расширение географии присутствия розничной сети и увеличение количества магазинов разного формата обеспечивают удобство и высокую скорость получения онлайн-заказов, — рассказала Мария Давыдова, генеральный директор ПАО «Детский мир». — Поскольку магазины сети являются центром хранения товарных запасов компании, наши клиенты могут получить свой заказ в течение 60 минут с момента оформления его на сайте. Более того, потребители могут воспользоваться услугой суперэкспресс-доставки. Этот сервис позволяет нам в числе первых доставлять заказы на дом покупателям в 250 городах России за несколько часов».*

В первом квартале 2021 года ожидается ввод в эксплуатацию третьего федерального распределительного центра «Детский мир», на Урале. Договор о строительстве ГК «Детский мир» заключила с девелопером PNK group. Новый складской комплекс площадью 63 200 кв. м откроется под Екатеринбургом, на территории «PNK Парк Берёзовский». Это будет объект класса энергоэффективности А+ с применением передовых технологий. В частности, запланирован энергосберегающий непрерывный тепловой контур от цокольных панелей до кровли, который повышает энергоэффективность здания.

Новый распределительный центр рассчитан на обработку 2,4 млн товарных наименований. Он обеспечит бесперебойную доставку не менее 80% онлайн-заказов на следующий день в Уральском федеральном округе. Ввод в эксплуатацию объекта создаст более 900 новых рабочих мест для жителей близлежащих населенных пунктов. Удачное расположение позволит снизить транспортные расходы до 30% на доставку товаров со склада в магазины сети и поддержит развитие компании «Детский мир» в других регионах и странах, включая Казахстан.



Сайт «Детского мира»

## | новости партнеров |



### На языке, понятном всем

Итальянский бренд детской одежды iDO в партнерстве с emoji выпустил коллекцию одежды для девочек и мальчиков. Сотрудничество позволяет сочетать выразительные символы emoji® с удобным повседневным стилем iDO и непревзойденным качеством. В линейку вошли футболки с длинным рукавом и свитшоты. Использование эмодзи в виртуальной коммуникации стало феноменом XXI века — человечество ежедневно использует более 6 млрд пиктограмм, что подтверждает их более сильное воздействие, чем слов. Это язык экспрессии, на котором свободно говорят дети, их родители и даже бабушки и дедушки.

Работа по лицензии emoji, несомненно, привнесла разнообразие и новые эмоциональные краски в коллекцию iDO. В капсуле модной и удобной одежды используются популярные символы emoji в различных техниках печати, таких как люминесцентные и пузырьковые принты, а также аппликации в виде блесток и пайеток.

Помимо этой линейки бренд iDO традиционно предлагает в сезоне осень-зима 2021/22 модели на каждый день для мальчиков и девочек от 0 до 16 лет.



РЕКЛАМА

# SMENA

- Ведущий производитель школьной одежды с 1936 года;
- Более 400 новых моделей в год;
- Коллекции на каждый сезон: ВЕСНА-ЛЕТО, ШКОЛА, ОСЕНЬ, ЗИМА, ПРАЗДНИК, АДАПТИВНАЯ ОДЕЖДА;
- Лимитированные casual коллекции бренда;

Приглашаем Вас на предзаказ по коллекции **«Школа-2021»**, который будет проводиться дистанционно в онлайн формате, по фотоматериалам в период с 01 февраля по 28 февраля.

Образцы коллекции представлены в шоу-руме по адресу: г. Москва, улица Докукина д.16, строение 3.

В период предзаказа предусмотрена дополнительная скидка, плюс скидки от объема заказа.

Подтверждение заказа и внесение предоплаты до 01 марта 2021.

**Новым покупателям бонус:** на первый оптовый заказ предоставим скидку в размере 10% от объема заказа не менее 150 тысяч рублей.

 [VK.COM/SMENAWEAR](https://vk.com/smenawear)  
 [FACEBOOK.COM/SMENAWEAR](https://facebook.com/smenawear)  
 [INSTAGRAM.COM/SMENA1936](https://instagram.com/smena1936)

SMENAWEAR.RU  
129226, г. Москва, ул. Докукина, д. 16, стр. 3  
+7 (495) 66-00-106  
[INFO@SMENAWEAR.RU](mailto:info@smenawear.ru)



## Для будущих мам

Nike выпустил первую специализированную коллекцию спортивной одежды для беременных – Nike (M), в которую вошли вещи для всех этапов беременности, а также для послеродового периода. Линейка состоит из четырех предметов гардероба – спортивного топа-бюстгалтера, пригодного для грудного вскармливания, двустороннего пуловера, трансформирующегося в накидку на время кормления, эластичной майки с круглым вырезом и леггинсов. Вещи представлены в сером, черном и розовом цветах.

Работа над коллекцией велась последние три года – команда специалистов Nike во главе с Кармен Золман, старшим директором по инновационному дизайну бренда, изучила около 150 тыс. сканирований тел женщин во время беременности, чтобы создать идеальные прототипы элементов будущей линии. Кроме того, участие в разработке Nike (M) приняли 30 спортсменок, которые тестировали образцы. Лицом рекламной кампании Nike (M) стала британская певица Перри Эдвардс, которая также принимала участие в тестах будущих силуэтов. *«Чем больше мы слушали будущих мам и молодых матерей, тем больше мы узнавали, переделывали какие-то элементы и добавляли какие-то новшества с помощью инклюзивного дизайна, — рассказывает Кармен Золман. — Мы работали в тесном контакте со всеми типами матерей, чтобы воплотить в жизнь эту капсулу, которая действительно поддерживает отношения женщин со спортом в такое важное для них время».*



## В ожидании роста

К 2027 году объем мирового рынка одежды для беременных достигнет 9,2 млрд долларов США, согласно новому отчету американской исследовательской и консалтинговой компании Grand View Research. Аналитики предсказывают среднегодовой темп роста в 4,6%. Объем рынка в 2020-м, по предварительным подсчетам, составил 5,29 млрд долларов, что почти вдвое меньше долгосрочного прогноза.

Растущий запрос потребителей на комфорт, в том числе в одежде нижнего слоя, повышение уровня образования у женщин всего мира, рост располагаемых доходов на макроуровне выступают ключевыми факторами увеличения рынка. Из относительно неорганизованного, дополнительного к основному, сегмента одежды рынок нижнего белья для беременных трансформировался в обособленный сектор. К его ключевым игрокам аналитики относят британский бренд Séraphine, индийский интернет-магазин FirstCry, шведские бренды H&M и Triumph International, японский бренд Wacoal, а также Mamacouture, Hotmilk Lingerie, Adore Me, Inc. (Belabumbum), Fresh Venturz LLP, Clovia. В исследовании Grand View Research говорится, что участники рынка сосредоточены на выпуске новых продуктов, в том числе с использованием инновационных технологий производства. Потребители отдают предпочтение моделям из льна, хлопка и комфортного эластана. Таким образом, использование воздухопроницаемых и натуральных тканей в симбиозе с функциональностью нового времени может помочь компаниям закрепиться в отрасли.

Рынок нижнего белья для беременных представлен четырьмя крупными категориями: бюстгалтеры для беременных/кормящих, трусы для беременных, корректирующее белье, майка/топ. Категория нижнего белья принесла наибольшую долю выручки в 2019 году и, по оценкам, сохранит свои позиции в течение прогнозируемого периода. Ожидается, что в Азиатско-Тихоокеанском регионе будут наблюдаться самые высокие темпы роста с 2020 по 2027 год из-за увеличения глобального присутствия моды в развивающихся странах, таких как Китай и Индия.



Seraphine

## G'n'K

G'n'K – это российский бренд эксклюзивной детской одежды с пуховым и синтетическим наполнителем для детей от 0-17 лет. Модели G'n'K выделяются высоким качеством пошива, оригинальными глубокими оттенками, европейским стилем и ультрамодным дизайном. Поставки осуществляются по всей России и в страны СНГ.

Павильон 1, стенд 1D60



[www.g-n-k.ru](http://www.g-n-k.ru)

# НА ДИСТАНЦИОНКЕ



Original Marines

## КАК РАБОТАТЬ С ДЕТСКИМ АССОРТИМЕНТОМ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИЧЕСКИХ ОГРАНИЧЕНИЙ

### Факторы влияния

На рынок детской моды сегодня влияет сразу нескольких негативных факторов. Во-первых, общее падение покупательной способности. Спрос сократился катастрофически и к былым показателям вернется не скоро: по оптимистичным прогнозам – к осени 2023 года; по пессимистичным – не ранее 2025-го.

Во-вторых, тренд снижения рождаемости, который начался в 2016 году и, по прогнозам, будет иметь длительный период. Так, по данным Госкомстата, в первом полугодии 2020-го рождаемость упала на 5,4% по сравнению с аналогичным периодом 2019-го.

В-третьих, изменение образа жизни, вызванное пандемическими ограничениями, сказалось на спросе в «непрактичных» товарных категориях. Например, производители и ритейлеры праздничных платьев

для девочек отмечают, что продажи упали на 70–80%, так как утренников и выпускных в этом году не было.

В-четвертых, сезон школьной формы в 2020 году также прошел под знаком снижения. Родители аккуратно покупали только самое необходимое, с тревогой ожидая, что обучение будет дистанционным и в этом случае школьная форма не пригодится, а точнее пригодится не вся – по аналогии со взрослой одеждой, где продажи плечевой группы (рубашек и джемперов) сильно превысили продажи брюк.

### Ассортимент для дома

Важными требованиями к одежде на дистанционке являются удобство, уместность и определенная привлекательность. Все-таки комбинация школьной рубашки с домашними брюками – это образ,

который клиент вынужден был составить сам. И это можно исправить, предложив потребителям продуманный вариант.

Что же подойдет детям для домашнего обучения? Поло, в том числе и с длинным рукавом, свитшоты, худи, а также вязанный трикотаж: джемперы, пуловеры, в некоторых случаях – кардиганы. Кстати, ассортиментная группа вязаного трикотажа сохранила прежний объем продаж.

Брюки должны быть удобного фасона, сшитые из мягкой, комфортной ткани, кроеного трикотажа. Модели нужны как со спортивными, так и с деловыми элементами.

Что касается спортивных костюмов из футера, то спрос на них сейчас значительно вырос – при достаточно большом разнообразии предложения. Все мои клиенты отмечают высокие продажи этой



Original Marines



Original Marines

товарной категории. Лидируют также футболки, брюки, худи, как для мальчиков, так и для девочек.

В ассортименте одежды для девочек популярными остаются лосины и платья повседневного и спортивного кроя. Второе рождение переживают пижамы – они всегда были популярными, а сейчас их продажи значительно подросли. Можно предлагать клиентам как классические модели, так и домашние костюмы в пижамном стиле, с юмором или расслабленные и спокойные. Сейчас дети проводят дома много времени, поэтому поводов надеть разные пижамы более чем достаточно.

### Категории спроса

Один из простых способов, которым можно проанализировать изменение спроса, это платформа wordstat.yandex.ru. В аналитической справке можно увидеть, как менялось количество запросов по категориям в течение 2020 года. Популярность детской пижамы выросла,

### Сравнительная статистика запросов в Яндексе по детскому ассортименту

Период	Детская пижама	Куртка детская	Праздничное платье для девочек	Худи детское
Январь 2020 / январь 2019	4%	18%	-24%	140%
Февраль 2020 / февраль 2019	6%	23%	-18%	165%
Март 2020 / март 2019	-9%	18%	-42%	146%
Апрель 2020 / апрель 2019	43%	-31%	-76%	122%
Май 2020 / май 2019	91%	48%	-57%	251%
Июнь 2020 / июнь 2019	72%	46%	-8%	303%
Июль 2020 / июль 2019	12%	37%	-26%	133%
Август 2020 / август 2019	20%	-18%	-26%	182%
Сентябрь 2020 / сентябрь 2019	23%	-8%	-19%	190%
Октябрь 2020 / октябрь 2019	40%	-1%	-31%	221%
Ноябрь 2020 / ноябрь 2019	43%	9%	-30%	201%
Декабрь 2020 / декабрь 2019	42%	11%	-10%	175%

начиная с апреля, то есть в период самоизоляции первой волны.

В категории детских курток ситуация более сложная, обычная подготовка к осенне-зимнему сезону происходит

в августе-сентябре, но в 2020 году ожидания «второй волны» снизили количество запросов по данному ассортименту. Однако поскольку в нашем климате зимний сезон длительный, то с наступлением холодов в ноябре-декабре был отмечен рост отложенного спроса.

Печальная ситуация сохраняется в сегменте праздничных платьев. К сожалению, данные запросов только подтверждают, что пока этот ассортимент неактуален. Но надеюсь, что после пандемии любовь россиян к нарядным моделям вернется на первоначальный уровень. Сильно выросла популярность такой категории, как худи. Общий тренд спроса на удобные вещи развивается, и они еще долго будут востребованы, а значит, необходимо включать их в ассортимент и развивать эту категорию.



Original Marines

## Снижение рисков

В последнее время новости о fashion-рынке и его участниках часто напоминают сводки с полей сражений. Сегодня никому не удастся «отсидеться в окопах», нужно быстро реагировать на ситуацию и менять работу своей компании. Это затрагивает все области fashion-бизнеса, от дистрибуции и работы с клиентами до сырья и материалов. Особое значение приобретает планирование ассортиментной матрицы, так как на высококонкурентном рынке предложение продукта напрямую зависит от спроса.

Изменились не только причины покупки, но и цикл эксплуатации одежды, а следовательно, схема этапов продаж. Их, как мы помним, пять:

- 1) установление контакта;
- 2) выявление потребности;
- 3) презентация товара;
- 4) работа с возражениями;
- 5) закрытие сделки.

Второй, третий и четвертый этапы получили новое содержание, поскольку современная модель потребления предполагает, что сам продукт должен стать другим. Во-первых, у покупателей возросли требования к качеству, безопасности одежды и ее влиянию на окружающую среду. Во-вторых, увеличился спрос на удобство вещей. В-третьих, клиентам все чаще требуется универсальная одежда – уместная в общественных местах и дома на удаленке. И в-четвертых, как я уже писала, срок службы одежды стал гораздо длиннее.

Последовательность разработки ассортиментной матрицы, конечно, осталась прежней:

- 1) анализ рынка и конкурентов;
  - 2) анализ продаж компании и потребностей/предпочтений клиентов;
  - 3) выделение регулярного ассортимента и переходящих позиций;
  - 4) планирование ассортиментной матрицы;
  - 5) выбор трендов и тем для коллекции.
- Большинство компаний в той или иной степени действуют согласно этой схеме, но важно, что происходит внутри планирования.

Главной целью работы с ассортиментной матрицей является снижение риска



убытков и получение запланированной прибыли. А значит, надо распределить ассортимент по рискам продаж и управлению ими.

## На несколько шагов вперед

На примере двух компаний детской моды, «Красавушка» и Lelu Kids, посмотрим, как каждая из них работала с ассортиментной матрицей. Обе они производят категорию «праздничные платья для девочек» – сегодня этот сегмент особенно уязвим. Даже «взрослые» лидеры рынка не предлагали для встречи Нового, 2021 года полноценные праздничные коллекции для женщин и девочек. В основном в продажу поступил ассортимент, адаптированный под нынешний спрос, более универсальный, как с точки зрения кроя, так и с точки зрения дизайнера, либо вещи из коллекций прошлого года.

«Красавушка» расширила свой ассортимент верхней одежды и аксессуарами. А Lelu Kids ввела категорию популярных сейчас спортивных костюмов. Разный подход к новым товарным

сегментам объясняется компетенциями и возможностями брендов. Например, «Красавушка» создает образ романтической девочки, поэтому раньше никогда не предлагала спортивную одежду. Однако потребности клиентов изменились, и в этом году компания запустила линейку худи.

Lelu Kids всегда была направлена на активных девочек, так что спортивные костюмы стали логичным шагом в расширении ассортимента.

В наше дизайн-бюро сегодня чаще всего обращаются производители и продавцы одежды для дома и сна. Безусловным бестселлером 2020 года, как я уже упоминала, можно назвать спортивные костюмы из футера. Их стали выпускать очень многие компании, которые ранее специализировались на другом ассортименте.

Однако хочу напомнить, что всегда необходимо тщательно анализировать интерес потребителей. Когда товарная категория находится на пике популярности, но у моделей нет индивидуальности, охлаждение спроса неминуемо. А значит, производителям надо думать на несколько шагов вперед и предлагать новые решения клиентам. Еще лучше – не только угадывать и предвосхищать, но и удивлять, формируя потребность. В этом заключаются и сложность, и профессионализм: найти новое в том, что хорошо известно всем.



ТЕКСТ: ИРИНА КОСТИНА, ОСНОВАТЕЛЬ МАРКИ ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ ZEFIRKA

# ЛОВУШКА ДЛЯ ПОСТАВЩИКОВ

19 | PROFashion / №2 2021



## Будьте готовы подстраиваться

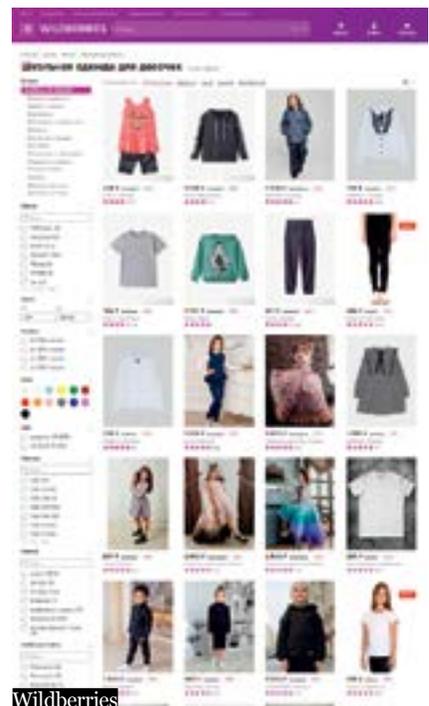
Те, кто успел зайти на маркетплейсы до 2020 года, и я в их числе, просто не верили своему счастью: привозишь товар – и он сам собой начинает продаваться без лишнего продвижения. В Instagram ради продаж надо вывернуться наизнанку, а тут: отшила, отфоткала, отгрузилась и любуешься зачислениями на расчетный счет. 2020 год внес свои коррективы, и «как раньше» уже не будет. Поставщиков на маркетплейсах все больше. Склады забиты, и, чтобы сделать туда отгрузку, надо привозить быстро оборачиваемый товар, иначе поставки будут заблокированы. Площадки в одностороннем порядке меняют условия работы. Предсказать ситуацию на неделю вперед нереально. Все сильнее чувствуется

демпинг. Часть поставщиков начинает торговать чуть ли не ниже себестоимости, чтобы только выдернуть обратно вложенные деньги.

«Само» уже мало у кого продается. У многих из тех, кто раньше успешно торговал без особого напряжения, – спад. У многих новичков совсем нет продаж. У одних в итоге – огромная зависимость бизнеса от единственного канала торговли. У других деньги потрачены, и как вернуть обратно, неясно. Ловушка.

Несколько советов, как этого избежать.

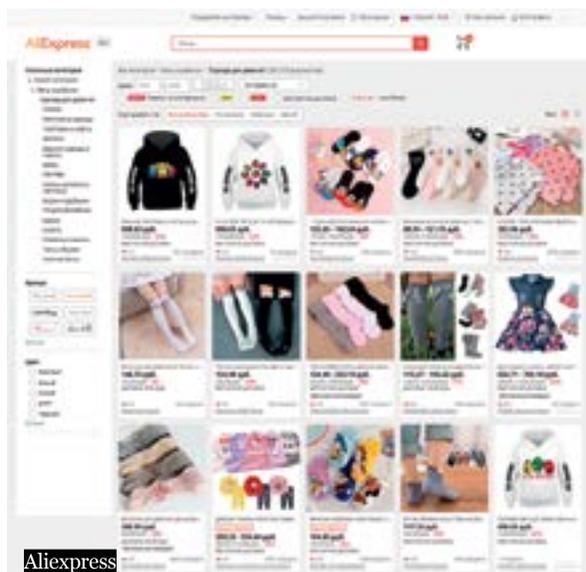
- Маркетплейсы – не страна розовых единорогов. И не надо туда нестись сломя голову, не подумав и не посчитав.
- Организуя свой бизнес, никогда нельзя успокаиваться и решать, что все схвачено. Ситуация меняется ежедневно, и что работало вчера – не будет работать



Wildberries



ZEFIRKA



Aliexpress

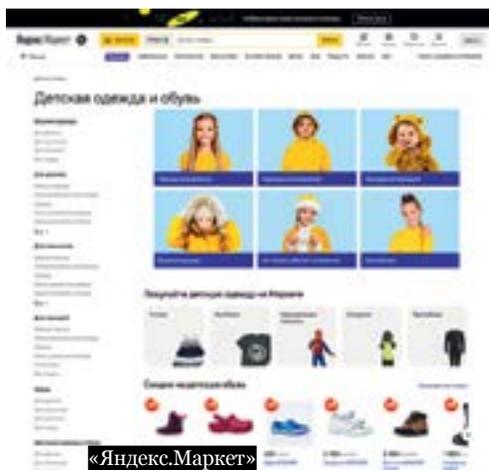
### И учитесь отстраиваться

А теперь – две базовые ошибки, которые многие совершают, выходя на маркетплейс.

- Первая – делать то же, что и все остальные. Все знают, что сейчас в топе продаж – «худы оверсайз». Дальше логика такая: «Мы тоже будем шить худы и заработаем кучу денег». Проблема в том, что в топе по этому запросу на маркетплейсе уже сгруппировалось несколько марок с тысячами продаж, огромным складом, сотнями отзывов, ресурсами на продвижение товара, имеющих возможность брать объемами и ставить низкую цену. Поэтому новичку пробиться на первые страницы по запросу «худы» практически нереально. А продает именно тот, кто на первых страницах.
- Вторая ошибка – делать то, что не делает никто. Это другая крайность: «А ну-ка, буду я шить шарфы для собак! Займу нишу, и меня сразу заметят, завалят

заказами». На самом деле малонаселенные ниши чаще всего означают, что на такой товар просто-напросто нет покупателей. Чтобы здесь заработать, вам нужно сильно вложиться в маркетинг – закупать рекламу у лидеров мнений, доносить до потенциальных клиентов мысль, что им тоже нужна эта вещь, формировать потребность. Чем сложнее продукт, тем больше средств понадобится на его продвижение. А может, в итоге так ничего и не удастся продать.

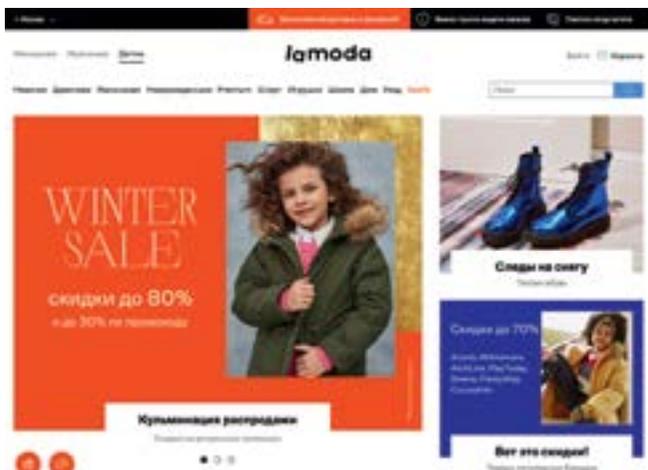
Так что же делать? Истина, как всегда, где-то посередине. Я – за широкие ниши, но с максимальной отстройкой от конкурентов. Отстраиваться можно дизайном, концепцией, фотоконтентом, специальными предложениями, ценой (наименее предпочтительный вариант). Иначе вы точно потеряетесь в череде одинаковых изделий из одной ткани, одной конструкции, сфотографированных в одной и той же белой циклораме чуть ли не на одной и той же модели.



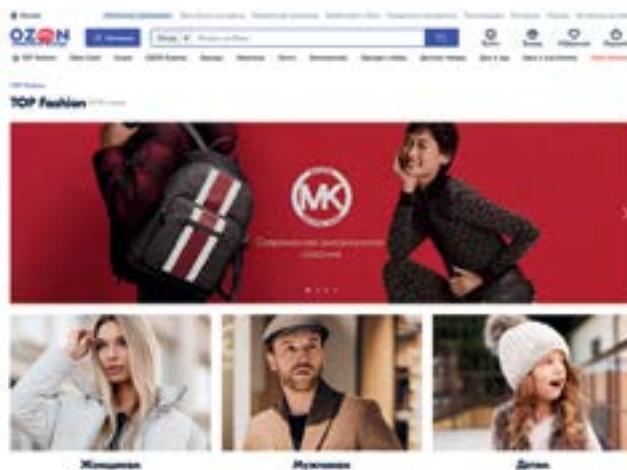
«Яндекс.Маркет»

завтра. Нужно быть готовым подстраиваться и видеоизменяться.

- В центре деятельности по созданию бренда лежит грамотная ассортиментная политика. Это вроде как само собой разумеется, но по факту не все над ней реально работают.
- Делайте диверсификацию товаров. Не складывайте все яйца в одну корзину.



Lamoda



OZON



## МАЛЕНЬКОМУ КОРАБЛЮ – БОЛЬШОЕ ПЛАВАНИЕ

**У небольших российских марок детской одежды сегодня есть все шансы завоевать значительную долю рынка благодаря Instagram и курсу валют. Как и кем создаются такие компании и какие планы по покорению аудитории они строят?**

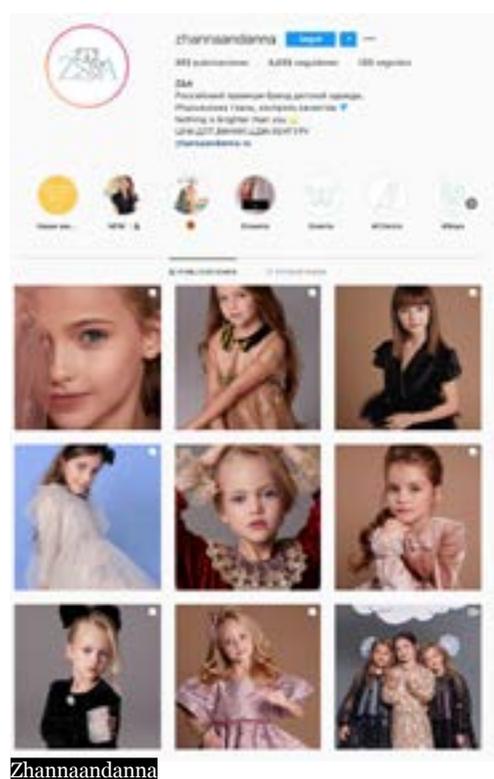
### Источник вдохновения

Как появляются новые марки детской одежды? Во многих случаях они рождаются из идей, осенивших молодых родителей. По меткому замечанию обозревателей портала Amapr, алгоритм создания самых ярких компаний в детской сфере в большинстве случаев общий. Этап первый: талантливая личность находится в кризисной точке своей карьеры. Этап второй: этот человек становится мамой или папой и проходит через увлекательный процесс покупки большого количества разных товаров, о которых раньше не имел ни малейшего

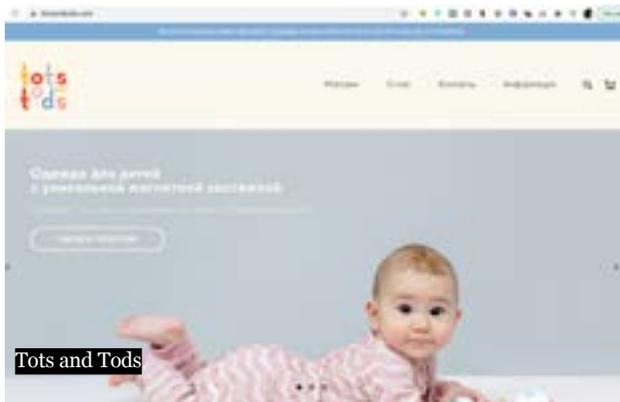
понятия. Этап третий: человек видит в этом возможности развития; то, что нужно ему и наверняка другим потребителям, еще не создано. Так делается главный шаг: родители инициируют марки, которые отвечают их собственным представлениям о спросе. Многие известные детские бренды были созданы именно теми, кто вдохновился своими чадами и родительскими нуждами. Сейчас в России этот тренд получил максимальное развитие: благодаря повсеместной доступности социальных сетей и нынешнему курсу валют, снизившему привлекательность иностранных поставщиков, локальные интернет-марки получили карт-бланш.

### Исходя из потребностей

История марки Zhannaandanna началась год назад, когда мама четверых мальчиков, основательница «Интересного детского сада» и «Интересной школы» **Жанна Казанская**, родила дочь Анну. По словам Жанны, именно этот момент послужил толчком: она приняла решение создать бренд одежды



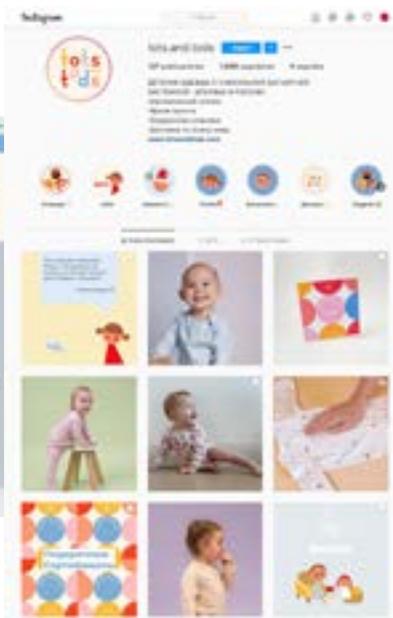
Zhannaandanna



для девочек. Сильно помог и опыт работы в сфере детского образования. Портрет целевой аудитории и ее нужд изучался в непосредственном контакте с ней: «*Постоянное общение с детьми разного возраста и их родителями дало понимание, что на самом деле нужно и тем, и другим*», – рассказывает Жанна Казанская. Такой подход принес свои плоды: всего за год компания, кроме собственных интернет-площадок (аккаунт в Instagram и сайт), открыла два магазина в ТРК «Ригамолл» в Московской области и в «ЦДМ на Лубянке» в Москве. Одежда бренда также продается в ЦУМе, ЦУМ Барвиха, ДЛТ в Санкт-Петербурге, ТЦ «Времена года» в Москве, сетях «Кенгуру» и «Винни».

**Ирина Гараева**, основательница *Unusual*, тоже исходила из собственных родительских потребностей: «Для каждой мамы естественно отдавать детям лучшее, и я не исключение. Поэтому я начала проект, где все вещи простые, базовые, без лишних рисунков и сочетаются между собой». Ассортиментная матрица построена таким образом, что вся одежда бренда – потенциальные бестселлеры. «*Весной и осенью это костюмы, летом – простая база, которую так любят мамы: легинсы, велосипедки, футболки. И конечно же, платья, простые, в которых удобно на любом празднике и каждый день*», – делится Ирина. Очевидная, казалось бы, идея одноцветной базовой детской одежды приятных цветов по доступным ценам оказалась достаточным основанием для перспективного бизнеса. Стоит отметить, что в качестве уникального торгового предложения детских брендов на просторах русскоязычного Instagram чаще всего выступают представления их основателей о стильном дизайне и лишь крайне редко – технические новшества. Молодая марка Tots and Tods стала исключением: ее ассортимент составляют исключительно

младенческие боди с придуманными создательницами (три молодые мамы) особыми магнитными застежками. Эта идея пришла в голову одной из основательниц, **Юлии Баринской**, после рождения второго ребенка. Интенсивная работа, домашние дела – все это заставляло искать возможности тратить меньше времени на бытовые мелочи и не сбавлять привычный темп жизни. В очередной раз застегивая сумку с магнитной застежкой одной рукой и держа ребенка в другой, Юлия решила, что это могло бы стать решением и для быстрого переодевания младенца. Идею поддержали подруги, **Елизавета Вайнштейн** и **Анастасия Лаптий**. «У каждой – по двое детей, и мы не понаслышке знаем, что значит совмещать работу, семью, спорт и активную социальную жизнь», – поясняет Елизавета. Проконсультировавшись с педиатрами и специалистами в области здравоохранения, они убедились в жизнеспособности идеи – использование магнитных застежек оказалось безопасным для детей. Процесс производства был запущен: каждая магнитная застежка помещается



в стальной корпус, запаянный в специальный чехол, а после вшивается в одежду. Это делает ее недоступной и безопасной для ребенка – и удобной для родителя.

### Трансляция ценности

Социальная сеть Instagram давно является важнейшей торговой площадкой, а в случае коммуникации с аудиторией мам и пап может быть единственным каналом. «*Instagram – это основная площадка наших продаж. В самом начале создания бренда я уже понимала, что торговлю будем вести через Instagram. Мы долго принимали все заказы в директ. И только в прошлом году создали сайт, которого все так ждали*», – рассказывает Ирина Гараева. Компания пока не сотрудничает по оптовому направлению: «*Наша цель – от-*

*мом начале создания бренда я уже понимала, что торговлю будем вести через Instagram. Мы долго принимали все заказы в директ. И только в прошлом году создали сайт, которого все так ждали*», – рассказывает Ирина Гараева. Компания пока не сотрудничает по оптовому направлению: «*Наша цель – от-*



Unusual



крыть собственные магазины и шоурумы». Однако, безусловно, аккаунт в Instagram помогает и в общении с потенциальными закупщиками. «За несколько лет существования проекта мы успели пройти все этапы сотрудничества и попробовать разные форматы. Были представлены в Казани, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге и др. Сотрудничество чаще всего было на условиях реализации, и мы быстро поняли, что такой вариант нам не подходит», — рассказывает **Ася Назлуханян**, создательница бренда вязаной детской одежды Barash. — Нам важно, чтобы люди, продающие наши изделия, понимали их ценности и транслировали покупателям. В реализации добиться этого оказалось сложно».

Марка, созданная в 2016 году, как утверждает Ася, собрала большую лояльную аудиторию: «Сейчас мы уже узнаваемый бренд. О качестве наших изделий многие знают или слышали, поэтому мы более тщательно выбираем, с кем и как сотрудничать. Для нас более интересны оптовые покупатели, мы работаем с несколькими партнерами, которые представляют наш бренд у себя в физических магазинах на территории России и онлайн».

О том, что без Instagram невозможно представить продвижение современного бренда, говорит и Елизавета Вайнштейн: «Это площадка, с помощью которой мы можем не только познакомить клиентов с нашим продуктом, но и донести идеологию марки. Наша миссия – сделать жизнь родителей проще. Мы также транслируем ее через Instagram, представляя нашим подписчикам тщательно подобранный контент и проверенные рекомендации».

При этом, как считает Елизавета, концентрироваться исключительно на продвижении бренда через Instagram не стоит: «В наших планах активно развивать онлайн-магазин как основную площадку для продаж, а также использовать другие каналы. В частности, мы уже ведем переговоры с несколькими мультибрендовыми магазинами в Москве и регионах, так что скоро покупатели смогут найти нашу продукцию на премиальных офлайн- и онлайн-площадках».

## Школа пандемии

Пока одни компании в условиях пандемического кризиса сокращали персонал и снижали продажи, другие наращивали оборот и прибыль. К таким счастливицам

относятся и небольшие детские марки. «В самом начале, когда, наверное, никто ничего не понимал, клиенты с осторожностью делали покупки, но буквально через две недели мы перестроили свое производство, отшили базовую коллекцию для дома и прогулок. Благодаря этому в период карантина продажи выросли в 2–3 раза», — делится Ирина Гараева.

«Пандемия стала для нас учителем, — говорит Ася Назлуханян. — Мы оказались в ситуации, когда нужно было подстраиваться под реальность. Самым важным было сохранить всю команду, дать ей возможность работать и зарабатывать, сделать покупки наших клиентов максимально безопасными, улучшить доставку и контроль за здоровьем наших сотрудников». По словам Аси, в самом начале, когда весь мир охватила паника, был страх того, что из-за ограничения поставок шить будет не из чего. «Но в итоге наших запасов сырья хватило, чтобы пережить этот сложный период», — делится она.

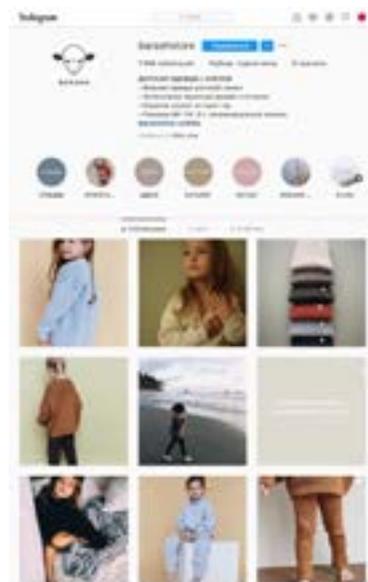
## Безбарьерная платформа

Популярные страницы в Instagram стирают границы и позволяют находить зарубежных клиентов. «У нас часто заказывают покупатели из разных стран, и мне как основателю очень приятно это наблюдать», — рассказывает Ирина Гараева. «В данный момент мы продаем за границу только клиентам, которые совершают покупку у нас на сайте», — делится Ася Назлуханян.

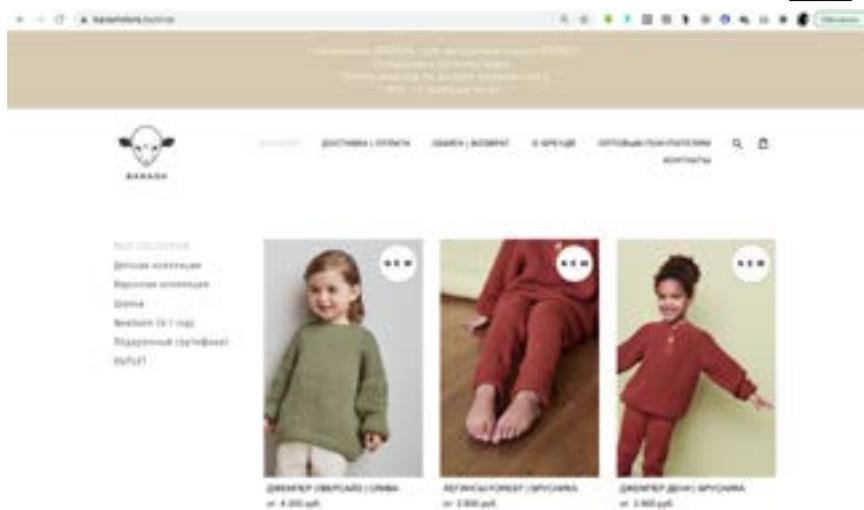
Начать работу с зарубежным рынком с доставки в другие страны – этап развития, доступный и самым молодым брендам. «Мы стартовали с продажами 1 декабря 2020 года и благодаря наличию у нас международной доставки уже отправили нашу продукцию в разные точки мира», — сообщает Елизавета Вайнштейн. По ее словам,

выход на зарубежные рынки – одна из ключевых задач, которую Tots and Tods ставит перед собой: «Уже сейчас мы видим, что интерес к нашей продукции проявляют покупатели из других стран. Нашему бренду нет еще и двух месяцев, но мы уже получили предложения о сотрудничестве от нескольких онлайн- и офлайн-магазинов в странах СНГ. Сейчас находимся в активной стадии переговоров».

Аналогичными планами делится и Жанна Казанская: «Мы готовы выходить в регионы и ближайшее зарубежье, планируем также более широкое международное направление – в настоящее время ведем переговоры». Опыт локальных детских марок еще раз красноречиво свидетельствует: социальные сети – это инструмент, который может стать серьезным подспорьем в развитии бизнеса, если умело им пользоваться. **PI**



Barash





ТЕКСТ: ЕЛЕНА ПИСЬМЕНСКАЯ, ОСНОВАТЕЛЬ КОНСАЛТИНГОВОГО АГЕНТСТВА KIDS FASHION RETAIL



24

PROfashion / №2 2021

# ОДЕЖДА ДЛЯ КАДРА

## КАК ПРОДВИГАТЬ БРЕНДЫ ДЕТСКОЙ МОДЫ В



### Развлекательная платформа

2020 год ускорил те тренды коммуникации брендов с клиентами, которые были запущены до пандемии. Стремительно развивающаяся соцсеть TikTok уверенно потеснила Instagram в рейтинге популярных платформ продвижения fashion-продуктов. Баталии между Китаем, стра-

ной TikTok, и США, родиной Facebook и Instagram, уже разгорелись, и, полагаю, в ближайшем будущем нас ждет захватывающее развитие событий. Но сейчас для нас важнее, как новая соцсеть изменила контент и формы его подачи.

TikTok отличается от конкурентов тем, что это не соцмедиа для образа жизни, а прежде всего развлекательная платформа. Простота использования позволяет любому желающему создать забавные, с его точки зрения, ролики.

Чем же интересна TikTok для нас, предпринимателей, работающих в области детской моды?

Во-первых, большим количеством подписчиков – сегодня в этой соцсети зарегистрировано около одного миллиарда человек из 150 стран.



Во-вторых, высокой концентрацией поколения Z – более 41% аудитории относится к возрастной категории от 16 до 24 лет. В-третьих, высокой активностью. Пользователи TikTok тратят на приложение в среднем 52 минуты в день, но контент соцсети располагает к тому, чтобы «зависнуть» в ней гораздо дольше. Уровень вовлеченности в TikTok составляет 29%, в то время как в Instagram – 7–15%.



Герои роликов итальянского бренда Monnalisa – в основном девочки 10–12 лет. То есть они адресованы не мамам, как это принято, а самим пользователям. Основное содержание роликов – современные танцы девочек-подростков. Видео пропитаны динамизмом и позитивом, в отличие от традиционной подачи Monnalisa как бренда высокой моды. В контенте для TikTok пафоса нет совсем, есть только красивая одежда и положительные эмоции. Подбор образов соответствует историям: яр-



точно сказать, являлся ли ролик оплаченным, или его сделали заботливые родители и покоренные маркой дети. Один из самых частых сюжетов – переодевание, например в магазине, чтобы примерить несколько образов, спеть в праздничном наряде рядом с елкой и т. д. Не исключено,



### Контент специфический

После того как в июне 2020 года компания Dior выложила свое первое видео в TikTok, перспективы данной сети многим стали очевидны. Однако главная сложность для брендов в освоении TikTok заключается в том, что контент там довольно специфический. Короткие видеоролики, чаще всего с юмором, благосклонно воспринимаются столь необходимой маркам молодой аудиторией. Но говорить на этом языке не так просто – этому нужно учиться, и ролики для данной сети требуются создавать уникальные, то есть стандартный перепост не вызовет желаемого отклика. Варианты продвижения здесь, как и в Instagram, двух типов: собственный контент на странице бренда и интеграция в работы блогеров.

### Радость движения

Компаний детской моды, которые уже зашли в TikTok, пока совсем немного. В их числе – Reima, Mayoral, Monnalisa. У всех этих мэтров kidsweare есть свои аккаунты, где они совершают первые шаги в привлечении новой аудитории.

кие, но удобные для активных движений вещи. Таким образом хорошо нам знакомая и многими любимая марка одежды для девочек Monnalisa презентует себя по-новому – свежо и оригинально. Продукция финской компании Reima предназначена для маленьких детей, поэтому героям ее роликов – до 12 лет, и контент рассчитан на родителей. В видео присутствуют элементы игры, сцены выбора гардероба, динамично демонстрируется сильная сторона Reima – инновационность и продуманные детали. В подборе одежды для кадра тут можно выделить удобные для активного образа жизни вещи и яркие краски. Это соответствует миссии Reima: дарить детям радость движения.

### Нежность и умиление

Распространенный вариант контента TikTok – демонстрация одежды на детях с указанием бренда. Тут не всегда можно



что после съемки предприимчивые родители вернут одежду в магазин. Но она будет почти неношеной и к тому же известной пользователям соцсети, что в случае популярности ролика может сыграть на руку продавцам. Основные эмоции, которые должны вызвать такие видео, – нежность и умиление. Традиционно демонстрация своих детей – это и гордость, и самовыражение родителей. И здесь четко прослеживается одна особенность – для кадра детей одевают более ярко и тщательно, чем в обычной жизни: сложные образы и непрактичные цвета – зато очень эффектно. Востребованность ярких цветов и стильных комплектов в этом сегменте остается высокой.

Эффекты и динамизм TikTok позволяют выделить детали и усилить эмоции. В этой сети на первый план выходит непосредственность – в от-



социальной сети. С другой – о спросе на атрибуты принадлежности к «команде», к поколению TikTok, аналогично форме олимпийской сборной или какого-нибудь общественного движения. Пользователи желают подчеркнуть, что они разделяют ценности этой современной культуры выражения собственных эмоций, которая проявляется в новом для старшей аудитории формате и несет миру позитив и юмор. [1]

личие от стилизованного образа жизни, который привыкли демонстрировать в Instagram.

### Позитив и юмор

В основном бренды одежды пока присутствуют в TikTok через блогеров. Достучаться до целевой аудитории проще всего с помощью тех, кто говорит с ней на одном языке и владеет навыками создания популярного современного контента. Если главными героями и авторами ролика становятся представители поколения Z, демонстрация одежды очень гармонично переплетается с юмором, и получается действительно интересный и свежий контент. Такие коллаборации, безусловно, полезны для модных марок. Новый тренд, который нельзя игнорировать, – одежда с брендом TikTok. Предложений такого товара сейчас очень много. С одной стороны, это свидетельствует о росте популярности



ОН ИХ СОГРЕВАЕТ

reima



# inviroom

360° digital, professional & more

Откройте двери Вашего шоурума  
более чем для **20 тысяч клиентов**  
из Европы и России!

## Your virtual showroom for effective sales



РЕКЛАМА

- Повышайте продажи 24/7!
- Увеличьте базу клиентов!
- Функция свободного склада!
- Инспирация для байеров!
- Отслеживайте заказы!
- Запуск шоурума за два дня!

Представитель на территории стран СНГ и Турции **PRO***fashion*  
www.inviroom.com | тел.+7 495 128 3020 | моб. +7 903 622 1886

# «МЫ СТАЛИ СПЛОЧЕННЕЕ И ПОЭТОМУ ВЫСТОЯЛИ»

**Юлия Солнцева, основатель бренда детской одежды Junior Republic – об уроках 2020-го, отраслевом тимбилдинге, работе с российскими фабриками и молодых кадрах.**

*В следующем году Junior Republic отметит 10-летие. Вы как предприниматель имеете большой опыт работы – что из него пригодилось во время пандемии в 2020 году?*

Прежде всего пригодились тесные связи с предпринимателями в разных сферах, которые выстраивались на протяжении многих лет. Мы стали сплоченнее, ближе друг к другу и поэтому выстояли. Мы системно проводили расширенные Zoom-встречи с владельцами среднего и крупного бизнеса, не только обменивались мнениями, но и совместно разрабатывали взаимовыгодные модели партнерства, которые в том числе помогли нашей компании продолжить свою деятельность и получить удовлетворительный результат по итогам года. Можно назвать эти онлайн-встречи отраслевым тимбилдингом.

Общение с коллегами стало для меня бесценным опытом, благодаря которому открылись возможности для новых проектов и развития. Памятуя предыдущий антикризисный опыт, мы поддержали наших партнеров, дали им возможность пересмотреть свои бюджеты закупок на 2020 год и сосредоточились на работе с крупными игроками рынка, выстраивая продуктивные финансовые инструменты с целью сохранения планового объема бизнеса.

Грамотная коммуникация с партнерами, банками, отраслевыми ассоциациями помогла нам не только выйти из кризиса, но и выстроить стратегию на будущее. Это несомненный плюс.

*Какой главный урок вы извлекли для себя из пандемической ситуации? За что можете сказать «спасибо, 2020-й»?*

Это был серьезный вызов. Я как предприниматель пережила не один кризис и знаю, что многие ситуации можно преодолеть, если действуешь четко и стратегически нацеленно, если на сто процентов вовлечен



Юлия Солнцева

во все процессы и за тобой стоит надежная команда. Я хочу сказать спасибо моим коллегам, с которыми работаю много лет, что приняли, поняли и помогли. Мы вынуждены были оптимизировать штат, очень корректно расстались с людьми, выплатив все необходимые компенсации, потом многих вернули, предложив новые условия труда. Бизнес – это в первую очередь команда. И когда она есть, то не страшно идти вперед.

*С 2018 года компания развивает собственные магазины бренда Junior Republic. Какова сегодня стратегия развития, с учетом перемещения розничных продаж в онлайн-каналы?*

Мой опыт работы с западными брендами топового уровня показывает, что даже гиганты fashion-индустрии не всегда эффективны в розничных монопроектах. Очень красивые





концепции, сделанные профессионально, с серьезными инвестициями, зачастую не становятся успешными. Офлайн-магазин – это синергия многих аспектов, таких как правильный продукт, привлекательная атмосфера, удобство, наличие лояльной клиентской базы и др. Наша компания находится на этапе разработки концепции собственной фирменной розницы. И здесь вопрос не только в создании продукта, но и в эффективности работы с ним, особенно сейчас, когда

форматы торговли трансформируются и сама структура ритейла претерпевает изменения. Я не сторонник идеи, что все продажи уйдут в онлайн. Считаю, что офлайн-ритейл будет жить и развиваться дальше, так как торговые центры уже стали неотъемлемой частью нашей жизни, не только местом для шопинга, но и lifestyle-пространством. И когда менеджмент торговых центров профессионально управляет проектом, развивает рекреационную составляющую, тогда и магазины арендаторов успешны. Мы – за такое развитие офлайн-формата.

*Многие представители фабрик-участниц бизнес-платформы BEE-TOGETHER, ги говорили мне, что осенью прошлого года резко выросли заказы на пошив одежды – ритейлеры ожидали эффекта отложенного спроса. Вы можете сказать на примере вашей компании, оправдались ли эти надежды?*

Мы не наблюдали эффекта отложенного спроса, во втором полугодии показатели like for like были такими же, без резких скачков. Для Junior Republic 2020-й в целом был неплохим. Мы сократили производство, отказались от сложных моделей, сосредоточились на базовом ассортименте.

*Многие бренды сегодня переходят на локальное производство, размещая заказы на пошив на российских фабриках. Следует ли вы этому тренду? Какие сложности возникают и как их можно решить?*



Этот тренд мы подхватили еще до пандемии и хотим развивать его в дальнейшем. Для меня стало приятным сюрпризом, как окрепли российские фабрики, насколько расширились их возможности. Главная сложность в работе с предприятиями в нашей стране заключается в том, что к ней не готовы не только фабрики, но и заказчики. Мы изоблаваны китайской индустрией: размещаешь заказ – получаешь комплексный сервис. При работе с российскими фабриками на давальческом сырье на нас ложится больше задач и ответственности. Поэтому правильная и планомерная организация процессов нужна как со стороны предприятий, так и со стороны заказчика. Моя задача сейчас – определиться с пулом производителей, с которыми мы будем в дальнейшем выстраивать работу, обеспечивающую контроль качества, устраивающие нас сроки, с правильной инфраструктурой, электронным документооборотом и т. д.

*Бренд Junior Republic хорошо зарекомендовал себя оригинальным кроем, безупречным качеством пошива, удобством и практичностью в повседневной носке. Где осуществляется производство, какие требования предъявляет компания к составу тканей?*

География производства Junior Republic достаточно обширна: Китай, Южная Корея, Вьетнам, Россия, Беларусь, Молдова. Да, у Junior Republic – свой особенный лаконичный стиль. И мы настроены на развитие качества, комфорта продукции и уникальности дизайна. В производстве стараемся использовать натуральные ткани, не работаем со стоковыми позициями. Все комплектующие и сырье – наши собственные разработки, они производятся по нашему заказу. Многие уже делаем и в России, например, буквально



недавно у нас состоялось успешное сотрудничество с компанией Solstudio Industry по разработке и производству тканей с нашими оригинальными принтами.

*На чем Junior Republic делает акцент в продвижении в соцсетях?*

Наша сильная сторона – визуализация. Наши партнеры и конечные покупатели ставят Junior Republic в один ряд с европейскими брендами. Мы делаем фотосъемки и контент, которые позволяют позиционировать Junior Republic на высоком качественном уровне. И делаем это самостоятельно, потому что только мы можем донести ДНК бренда до наших покупателей.

*Как вы рассказывали, ваш младший сын носит одежду вашего бренда. Есть ли у Junior Republic детские тест-группы?*

Да, мой сын наконец-то дорос до одежды нашего бренда. Сейчас, например, он тестирует верхнюю одежду, которую мы будем запускать в 2021–2022 годах. Так что я могу авторитетно

говорить: эта ткань выдержала столько-то горок, прогулок, игр и т. д. У нас, несомненно, есть фокус-группа, которая тестирует новые ткани и модели.

*Делает ли Junior Republic аналитику: благодаря чему тот или иной продукт становится коммерчески успешным? Как помогает этот опыт в дальнейшем?*

Аналитика – это наше всё. Как минимум раз в неделю мы обязательно смотрим показатели компании, ключевых партнеров, особое внимание уделяем данным оборачиваемости нашего базового ассортимента, который выпускаем в течение года на постоянной основе. Благодаря переносу значительной доли производства в Россию стало возможно активнее применять модель fast fashion, что позволяет нам быть наиболее эффективными.

*В каких новых партнерах заинтересована компания?*

Я за взаимовыгодные отношения. Наша компания готова к различным вариантам сотрудничества, но только с теми клиентами, которые открыты и готовы выстраивать взаимовыгодные бизнес-модели, предполагающие перспективу дальнейшего развития. Мы за регулярный анализ продаж, еженедельные подсортировки товара, совместные маркетинговые кампании, эффективное использование финансовых инструментов.

*Пандемия сильно повлияла на рынок труда, в том числе в модной индустрии. Какие ключевые кадровые изменения происходят в вашей компании?*

Как я говорила ранее, главный ресурс компании – это люди, команда.

Сейчас позиции работника и работодателя на рынке труда уравнялись. Возникла честность во взаимоотношениях. Я бы хотела отметить новую тенденцию: к нам в компанию приходят двадцатилетние ребята, образованные, грамотные, эффективные и интересные. У них масса свежих идей.

И для нас это новый этап развития. Мы с удовольствием даем молодым людям возможность попробовать себя в нашей компании и открыты к диалогу с ними. **PR**





ДЕТСКАЯ МОДА

25-Я ЮБИЛЕЙНАЯ  
МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА  
«ДЕТСКАЯ И ЮНОШЕСКАЯ МОДА.  
ОДЕЖДА ДЛЯ БУДУЩИХ МАМ»

26-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА  
«ДЕТСКАЯ И ЮНОШЕСКАЯ МОДА.  
ОДЕЖДА ДЛЯ БУДУЩИХ МАМ»

ВЕСНА  
22-25  
ФЕВРАЛЯ  
2021

ОСЕНЬ  
21-24  
СЕНТЯБРЯ  
2021

Россия, Москва,  
ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»

[www.cjf-expo.ru](http://www.cjf-expo.ru)

12+



Реклама

# ДЕТСТВО В СТИЛЕ РЕТРО

*Вдохновение стилем 1990-х с его неоновыми оттенками и духом бунтарства, цветочные и фруктовые принты, тай-дай, мультик-рисунки и камуфляж – детская коллекция GUESS сезона весна-лето 2021, безусловно, вдохновит на покупку не только ярким дизайном, но и функциональностью.*

## Для девочек

Линия No Bad Days предлагает джинсы из светлого денима с блестками, платья и футболки с мультик-персонажами, свитшоты кислотных оттенков с пайетками и контрастными принтами. Комбинезоны и джинсовые шорты украшены граффити-принтом.

В линейку Let The Sun Shine In вошли футболки из поплина, платья с кружевом и юбки из шамбре нежных девичьих цветов, от бледно-розового до светло-зеленого.



Цветочные и фруктовые принты украшают все модели капсулы.

Урбанистичная и функциональная линейка War Is Over – это платья из джерси с нашивками, брюки, комбинезоны и хлопковые футболки во всех оттенках хаки, от темно-зеленого до мятного. Свободная юбка на резинке с милитари-принтом украшена пайетками и блестками.

Вдохновленная 1990-ми линейка Fresh 4 Summer поднимает настроение яркими цветами и неожиданными принтами. Платья из потертого денима с рисунком тай-дай и блестящим декором, удобные комбинезоны, футболки и джинсы клеш украшены логотипом бренда в ретро-стиле.

Хайлайты детской коллекции обуви – беговые кроссовки для девочек с гибкой технологической подошвой и лакированные модели туфель с блестками и принтом 4G. В новом сезоне летний образ дополняют аксессуары в ретро-стиле – поясные сумки, блестящие маленькие рюкзаки, ремни и классические бейсболки.



GUESS



## Для мальчиков

Линейка No Bad Days предлагает мальчикам свободный крой и палитру позитивных ярких цветов. Футболки, спортивные брюки, поло и рубашки с текстовыми принтами дополнены логотипами GUESS. Линейка Let The Sun Shine In создана специально для маленьких джентльменов. Брюки с защипами, пиджаки, поло и ру-

Инспирированная 1990-ми линейка Fresh 4 Summer предлагает мальчикам неординарные футболки и шорты в стиле тай-дай, джинсы с граффити и свитшоты с принтами кислотных цветов – розового, ярко-оранжевого и зеленого.

Летний образ для мальчиков дополнен беговыми кроссовками и ботинками в армейском стиле с камуфляжным принтом. Классическая черная бейсболка добавит спортивного стиля, а в практичный рюкзак с логотипом и поясную сумку в стиле ретро войдет все необходимое. 



башки в классических приглушенных цветах серого и голубого позволяют создать элегантный летний образ.

В линейке War Is Over дизайнеры обыгрывают стиль милитари – камуфляж на рукавах джинсовой куртки, на худи и брюках. Классические футболки и шорты дополнены ретрологотипами. Цветовая палитра моделей линейки: хаки, темно-зеленый и коричневый.

BRAND

**SMENA объявляет старт нового сезона закупок 2021 года – вниманию клиентов бренда будет представлено сразу четыре коллекции потенциальных бестселлеров.**

С 1 февраля стартуют предзаказы на новую школьную коллекцию и лимитированную осеннюю коллекцию MISTERY. Школьная коллекция 2021 года включает семь капсул и содержит более 200 моделей во всех возможных стилях: romantic, heritage, minimal, vintage, glamour, prep и trendy. Подтверждая свое лидерство в сегменте школьной формы, SMENA предлагает широкий



Капсула VINTAGE коллекции Школа 2021 (SMENA)

# MUST HAVE ВО ВСЕХ СМЫСЛАХ

ряд стандартных размеров и plus size. Особое внимание уделяется коллекции для подростков и старшеклассников, в этом сезоне бренд подготовил для них большой выбор стильных трендовых моделей в синей цветовой гамме. Ярким событием стал выпуск лимитированной коллекции MISTERY, тираж изделий в которой не превышает 150 единиц. Тревожность современного мира вдохновила дизайнеров SMENA переосмыслить мистику Викторианской эпохи с ее готическим настроением. Интерпретация исторических форм в виде воланов, кружевных оборок, объемных гипертрофированных рукавов и акцентных воротников смягчена повседневным функционалом комфортных моделей. Глубокие насыщенные природные оттенки терракоты, пшеницы, слоновой кости, синей лазури и золотой кукурузы дополнены черным, который становится цветом must have в детской одежде. Во второй половине февраля компания презентует две зимние коллекции: линейку верхней одежды, аксессуаров и обуви #WINTER21 для детей и подростков от 7 до 16 лет и капсулу DRACO-

HERO для детей от года до пяти лет. Проведя опрос среди клиентов, SMENA приняла решение сохранить дистанционный формат заказов в 2021 году. Партнеры могут выбрать модели, используя фото и видеоматериалы, а также посетить шоурум компании на ул. Докучкина, 16, стр. 3, где соблюдены все меры санитарной безопасности. 



SMENA



Лимитированная осенняя коллекция MISTERY (SMENA)

# Перемены к лучшему заказывали?

## Будут!

РЕКЛАМА



## СКОРО

поездки в группах на выставки | обсуждения  
бизнес планов | новые проекты | совместные  
ужины | рост прибыли

## Мы рядом....



<https://rafi.moscow/>  
+7 (495) 128 3131

# НЕТРИВИАЛЬНАЯ БИЗНЕС-СТРАТЕГИЯ CHOUPEPTE

36

PROfashion / №2 2021

**Анастасия Василькова, директор по развитию ТМ Choupette, рассказала, как справиться с решением непростых задач минувшего года, почему дарить важнее, чем дисконтировать, и чем поможет партнерам инновационная франшиза.**



Анастасия Василькова

*Как вы справлялись с вызовами 2020 года?*

На мой взгляд, одной из главных сильных сторон Choupette в 2020 году была дифференцированность каналов продаж, то есть их разнообразие и неординарность. Это преимущество нас поддержало в начале локдауна, и нашей задачей было максимально его развить. Мы создали еще больше разных форматов и различных креативных решений в продажах, которые позволили бренду выработать инерцию для прохождения сложного 2020 года. Я бы хотела остановиться на самых ярких примерах. Во-первых, это запуск нового формата инвестиционной франшизы. Он проходил тестирование и адаптацию еще за шесть месяцев до пандемии, и мы очень удачно смогли предложить его в этот непростой период. Его несомненный плюс в том, что риски потерять свои инвестиции при открытии магазина Choupette уменьшаются за счет управления франшизным магазином командой центрального офиса. Сейчас пока нельзя сказать о каких-либо стопроцентных результатах, но мы видим, что формат нравится как новым партнерам, так и существующим, которые на него перешли.

*Какие новые форматы в сфере онлайн-продаж вы запустили?*

В сфере онлайн-продаж мы пошли по двум новым для нас направлениям. Первое – формат коллабораций. Мы и до этого сотрудничали с блогерами, но сейчас впервые выпустили мерч известного детского блогера Марии OMG и совместно запустили капсулу домашней одежды и пижам. Старт продаж состоялся в декабре 2020 года, но я уже сейчас могу сказать, что это успешная коллаборация. Позже мы посмотрим на результаты, однако сам процесс сотрудничества с командой Марии очень позитивный и конструктивный, что редко встречается в блогерской среде. Канал и его автор очень хорошо отработывают свои задачи



и правильно продвигают наш совместный продукт. Реакция на капсулу была очень яркой и активной, мы надеемся, что это не последняя коллаборация в этом направлении.

Другим направлением в онлайн стала работа с маркетплейсом на территории Индии. Ранее мы подписали договор с партнером из Индии и вместе искали, какой формат продаж будет наиболее результативным. Мы пришли к тому, что в январе этого года Choupette запускается на крупнейшем в сфере fashion маркетплейсе на территории Индии – Tata Cliq Luxury.

*Что было интересного в сфере офлайн?*

2020 год охарактеризовался как никогда большими внесезонными сейлами. Это было связано с пандемией. Но, на мой взгляд, все эти киберпонеделники, «черные пятницы» и «черные вторники» ломают рынок и не дают нормально развиваться ритейлеру. У нас всегда было негативное отношение к таким низким дисконтам, которые заставляют бренд работать практически себе в убыток и лишают его перспективы развития. Бренду необходимы финансовые ресурсы, а если они истощаются такими скидками, о каком развитии можно говорить? Я была

очень рада, когда услышала новость, что правительство Франции запретило проводить «черную пятницу». Думаю, это правильно, так как защищает малый и средний бизнес от давления крупных агрегаторов. Именно такое отношение привело нас к идее показать рынку, что, если ты действительно хочешь кому-то что-то подарить, то отдай это бесплатно. В ноябре 2020 года мы провели акцию в честь Дня Матери, во время которой мы не дисконтировали на 90%, а подарили одежду каждому ребенку из многодетной семьи. Нас очень удивило: люди настолько не привыкли получать подарки, что стали звонить нам с вопросом: «Это правда?». Мы увидели их искреннюю радость, что в такой тяжелый год кто-то готов дарить. По итогам акции 43 000 детей получили одежду от Choupette. С одной стороны, это был наш добрый поступок, а с другой – наш демарш против дисконтов. Как доказательство, что наша деятельность и разнообразие форматов были замечены и стали результативны, по итогам этого года мы вошли в топ-20 самых активных франшиз по версии Franchise.ru. Это подтверждает, что в 2020 году мы много искали, много нашли и много реализовали. [i]



# СКАЗОЧНАЯ ОБУВЬ ДЛЯ СОВРЕМЕННЫХ ПРИНЦЕСС

**Испанская марка Eli предлагает эксклюзивную обувь для детей, созданную руками мастеров-волшебников. Чем еще интересна продукция бренда российским байерам и почему она будет пользоваться успехом у наших покупателей, рассказывает один из руководителей компании, Синта Алонсо.**



*Синта, охарактеризуйте, пожалуйста, марку Eli — чем она отличается от других обувных брендов?*

Eli — это семейный бизнес, основанный в 1957 году. Сегодня им управляет уже третье поколение, это талантливые женщины, которые разрабатывают коллекции с большим вниманием и любовью, не забывая о мировых модных тенденциях. Мы предлагаем обувь высокого качества, сделанную вручную. Волшебные руки наших специалистов заботятся о каждой детали, а их неординарные идеи и профессионализм позволяют нам соз-

давать новинки и оставаться в тренде сезон за сезоном. Команда, состоящая более чем из 80 профессионалов, специализирующихся на различных этапах процесса производства, — это залог качества и гарантия ответственной и правильной работы.

*В чем преимущество эксклюзивной обуви, которая создается вручную?*

Хочу уточнить, что мы, конечно, тоже используем машинное оборудование в некоторых процессах, например, для резки кожи и сборки отдельных деталей, но на всех этапах требуется ручная работа. В остальном мы придерживаемся традиционного метода производства обуви, благодаря чему обувь, надетая на ногу, сама адаптируется к ней. Преимущество заключается не только в ручной работе, но и в грамотном сочетании всех процессов, включая использование специальных колодок и материалов премиального качества. Без любого из этих элементов наш продукт не был бы таким уникальным.

*Какие изменения происходят в ассортименте бренда?*

Бум спортивной моды, естественно, коснулся и детской обуви. Мы воспринимаем этот тренд как новую возможность и в каждой коллекции предлагаем более спортивные модели.

*Каковы сегодня планы компании в краткосрочной и долгосрочной перспективе?*

Среди краткосрочных планов — преодолеть пандемический кризис. Ситуация, связанная с распространением COVID-19, затронула всех наших клиентов. Мы стараемся поддерживать их всеми возможными способами. Сегодня мы делаем ставку на концепцию Made in Spain, хотя это и не очень просто. В долгосрочной перспективе планируем выйти на азиатский рынок.

*Как вы думаете, чего хотят ваши покупатели, о чем они мечтают и как вы удовлетворяете эти желания?*



Наши покупатели — мамы и папы, которые ищут лучшее для своих детей и следят за модными тенденциями. Это стильные прогрессивные люди, космополиты, они мечтают о чистом, свободном и ответственном мире. А мы предлагаем им сказочную обувь для современных принцесс. **👑**

История Eli началась в 1957 году, когда Хосе Алонсо Марко открыл небольшую обувную мастерскую в испанском городе Вийена в провинции Аликанте. В 1982 году открылась собственная фабрика площадью 600 кв. м и была запущена линейка обуви из мягкой и тонкой кожи под маркой Parapatas. В 1995 году компания создала бренд Cucada, под которым стала выпускать обувь высокого качества с более гибкой подошвой и со специальной колодкой, которая идеально сопровождает самых маленьких членов семьи во время их первых шагов. В 2005 году появилась марка Eli Driver, которая, следуя модным тенденциям взрослой обуви, расширила линейку детских моделей мокасинами на толстой или трубчатой подошве.



Commod.baby

# КРУГОВОРОТ ТЕПЛА В ПРИРОДЕ

**Особенности национального ресейла: кто, как и почему покупает детскую одежду из вторых рук, и есть ли у этого сегмента будущее**

## Культура доверия

Почему доля ресейла на рынке растет, долго объяснять не приходится: с одной стороны, даже в цивилизованных странах из-за пандемии сильно упали доходы населения, с другой – к людям все более отчетливо приходит понимание ответственности перед окружающей средой, заполняющейся излишками непроданной одежды и отходами ее производства.

Покупка взрослой одежды на рынке ресейла подходит не всегда и не всем по разным причинам – из-за невозможности спланировать шопинг, найти нужные размеры и т. д. А вот для формирования детского гардероба, вещи в котором быстро сменяются,

часто не успевают износиться и не обладают какими-то ярко выраженными особенностями силуэта, это вполне разумный подход: приобретать из вторых рук и продавать заново. Сегодня таких возможностей более чем достаточно – начиная от онлайн- и офлайн-магазинов люксового секонд-хенда, в которых можно найти качественные, брендовые, в том числе новые вещи, и заканчивая интернет-развалами на «Авито», «Юле» и в специализированных группах в социальных сетях. «Популярность осознанного потребления растет и с годами будет только прогрессировать, – считает основательница ресейл-проекта «Ничего Нового» **Таня Нудельман**. – *Запрос на перепродажу детской одежды, определенно, есть. Ведь за первые два года жизни ребенок меняет восемь размеров одежды,*



«Ничего нового»

*а это около 280 предметов, большинство из которых используется всего 2–3 месяца. На больших ресейл-платформах, таких как Lixxy, OSKELLY, Second Friend Store, имеются детские разделы, где перепродаются вещи люксовых брендов и аксессуары.*

На сайте люксового секонд-хенда Vestiaire Collective раздел kids включает тысячи наименований: здесь можно приобрести и пуховик Moncler за 180 фунтов, и футболку Gucci за 140 фунтов. Столь несогласованное ценообразование объясняется тем, что это



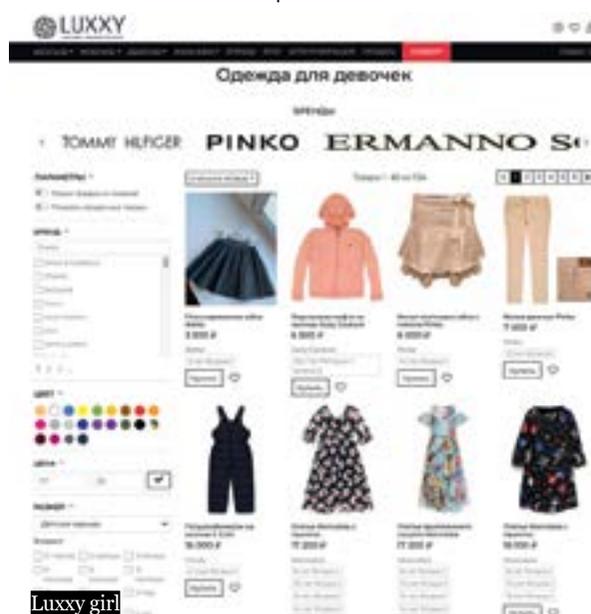
цель которых – устойчивое развитие, инвестиции в технологическую базу, формирование культуры доверия и безопасных продаж и покупок, – объясняет Тая Нудельман. – Группы в соцсетях, «Авито» и «Юла» под это описание не очень подходят. Соцсети – это закрытые комьюнити, где есть доверие, но сложно отслеживать и искать нужные вещи, плюс в группах нет функции безопасной сделки, удобной доставки, предпродажной проверки вещей на качество и оригинальность». В добавление к этому на вторичном рынке могут оказаться вещи, которые вряд ли попали бы в отечественную розницу по причине несоответствия российским требованиям к детской одежде – например, одежда нижнего слоя, изготовленная из синтетических материалов.

маркетплейс: прямо под карточкой товара публикуется название страны, в которой находится продавец.

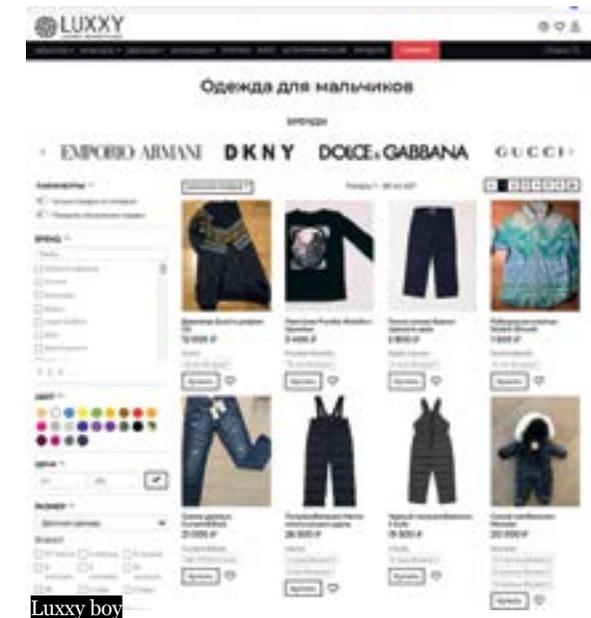
В России покупка брендовой детской одежды из вторых рук, да еще и с пересылкой из других стран, вряд ли сильно востребована. Во-первых, учитывая курс валюты, большинство родителей либо не могут себе позволить, либо не видят смысла приобретать детские вещи по таким ценам. Во-вторых, многие из них подходят к шопингу более чем практично – они готовы переплатить за бренд только в том случае, если цена обоснована технологиями или качеством, и простая футболка с логотипом их не заинтересует. В-третьих, покупка дет-

ской одежды из-за рубежа сопряжена с риском долгой доставки, особенно сейчас, в ситуации закрытых границ.

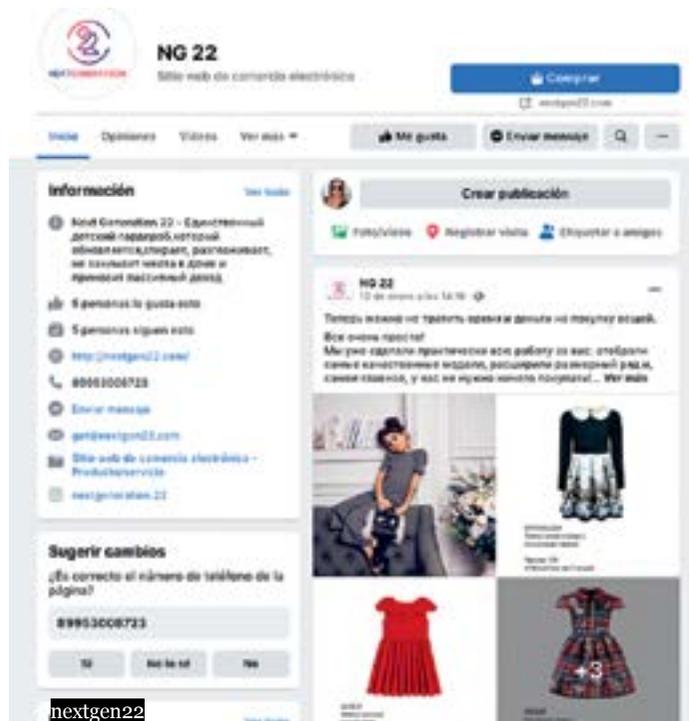
Тем не менее интерес к ресейлу в России действительно растет, но эта часть рынка пока еще очень зыбкая. Она держится в большинстве своем на частных продавцах и никак не регулируется. «Наш проект «Ничего Нового» исследует и продвигает идею ресейл-платформ,



Luxxy girl



Luxxy boy



nextgen22

В качестве отклика на проблему появляются селективные ресейл-проекты, пока что существующие в формате крошечных магазинов в Instagram или на маркетплейсах, создатели которых подходят к отбору вещей вдумчиво и дотошно. «Я запустила commod.baby в сентябре 2018 года, – рассказывает его основательница Александра Пильц. – И на тот момент это был единственный проект в таком формате. Наша аудитория – мамы разных профессий, увлечений, возрастов и благосостояния. Есть и девушки, которые еще не имеют своих детей, а одевают, например, любимых племянников. Отбор вещей для магазина происходит по многим критериям, самый главный из них – качество материала. Я отлично разбираюсь в тканях, технологиях и особенностях кроя, знаю, как починить, доработать, почистить или постирать вещь, чтобы подарить ей вторую жизнь».

### Конкуренты – покупатели

При подготовке этой статьи мы обратились не только к экспертам рынка, но и к потребителям, проведя опросы в чатах Facebook и Telegram. Результаты показали, что родительское сообщество активно пользуется ресейлом, при этом люди чаще покупают вещи из вторых рук, чем продают. В сегменте детского ресейла существуют определенные категории товаров, которые пользуются большим спросом, чем остальные. Вот несколько примеров. «Покупала на

«Авито» платья для утренников и выступлений, которые явно были надеты пару раз, и нам требовались на один-два раза. Дешевле, чем в магазине, и не надо бегать и искать». «Пока ребенку нет года, покупаю подходящую одежду по минимальной цене, независимо от цвета, ребенок все равно через пару месяцев вырастает». «На «Авито» покупаю шерстяные вещи, в магазинах они дорогие, но маленький ребенок быстрее растет, чем вещь приходит в негодность». «Наиболее ликвидное – верхняя одежда, особенно на малышей, которые носят ее в коляске и недолго». «Бывает так, что к концу сезона нога вырастает, и покупать новую обувь нет смысла, тогда выручает «Авито». «В неидеальном состоянии могу взять всякие «красоты» типа юбок-пачек, чтобы дети могли радостно лазать по заборам в них, а мне было не жалко». «Интересный пример с комбинезонами Reita, – уточняет Таня Нудельман. – Их главные конкуренты – не другие бренды, а покупатели, которые передают эти комбинезоны по наследству». «Я регулярно продаю вещи на маркетах и «Авито», – рассказала одна из наших респонденток, **Елена Черноярская**, автор Telegram-канала «Treasure Hunter». – А еще сотрудничаю с магазином *momchecked.ru*. Это удобно. Чтобы заключить договор, надо связаться с менеджером и согласовать, какие вещи вы хотите продать. Их заберет курьер. Вещи должны быть в «продажном» состоянии, в очень хорошем или отличном. Поэтому менеджер попросит прислать фото. Но у меня снимки давно не просят, поскольку согласовывать каждую вещь долго, просто после получения менеджер иногда показывает то, что не может принять. И тогда по вашему выбору эти вещи или вернут, или отдадут нуждающимся. Я всегда выбираю второй вариант».

А вот от продажи на крупных интернет-барахолках не всегда бывает удачным: респонденты опросов жалуются на требования якобы малоимущих матерей отдать вещи за полцены или вовсе бесплатно, причем на деле «мамочки» могут оказаться



перекупщиками: «куча нервов и ничего не продала», «больше возни, чем пользы», «легче пойти в магазин и купить там, чем переписываться и назначать встречи или заморачиваться с пересылками», «попытки продать не стоили того, больше провозишься, чем заработаешь».

### До Бесконечности

Любопытно, что у пользователей детского ресейла постепенно складывается собственная этика и культура покупок и продаж. «На «Авито» часто выстраиваются долговременные отношения, – рассказывает **Мария Акимова**, модератор женского сообщества *flylady.ru*, мать двоих детей и опытный пользователь ресейл-платформ. – Два года подряд я покупала у одной и той же девушки обувь для ребенка, нас объединила любовь к конкретной марке. Я предпочитаю покупать зимнюю одежду проверенных марок, но не за бренд, а за технологичность, плюс хорошую ортопедическую обувь от ECCO, Kiota. Любители Kiota на «Авито» и «Юле» – это отдельная субкультура. Существуют даже лайфхаки для покупки этой обуви. Вообще я очень люблю ресейл – это круговорот тепла в мире». Покупательницы делятся и другими секретами, которые позволяют уменьшить потенциальные риски неудачной покупки. «Приобретаю только проверенные бренды, это облегчает подбор размера и гаранти-



рует, что вещь еще послужит какое-то время». «Верхнюю брендовую одежду брала с целью понять, какая она в носке, на сменку, чтобы потом взять новую в качестве основной на следующий сезон». «Не покупаю б/у верхнюю одежду с мембраной, так как часто ее стирают неправильно, и при использовании она промокает». «Воспользовалась лайфхаком для мембранной верхней одежды: на вопрос, как стирали, можно получить ответ, сохранились ли свойства мембраны». «Можно спросить, какие есть у вещи дефекты. Не все скажут честно, но время это сэкономит». Были и более простые советы, которые можно запомнить как покупателям, так и продавцам секонд-хенда: «если фото сделаны при хорошем освещении и детально – к продавцу больше доверия», «если бирок нет, ищу в интернете информацию по товару», «если вещь б/у, но в идеальном состоянии, то, скорее всего, она такой и останется».

Многие предпочитают не покупать и продавать, а меняться одеждой с друзьями или родственниками, у которых есть дети разных возрастов. Кроме того, сейчас, когда 2–3 ребенка на семью стало нормой, вещи просто донашиваются младшими братьями и сестрами. Примечательно, что для старшего поколения, выросшего в эпоху дефицита или нищих 1990-х, сам факт донашивания вещей и отсутствия выбора стал травмирующим опытом, а вот их дети, внуки ничего не имеют против одежды, передающейся по наследству.

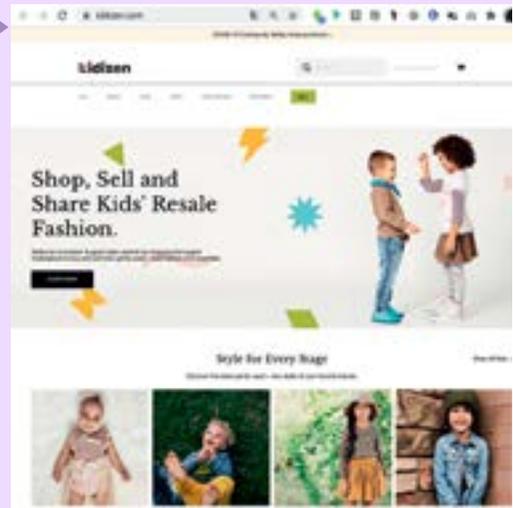
Поэтому сейчас встает вопрос о целесообразности единоличного владения детской одеждой – и как ответ на него начинают появляться сервисы по прокату вещей. Не так давно стало известно об инициативе Arket, запущенной в Нидерландах: часть моделей из ассортимента бренда теперь можно брать напрокат, месячная подписка доступна для европейских клиентов от 19,50 евро в месяц. В компании заявляют, что пользование одним предметом одежды будет ограничено от 8 до 10 раз в зависимости от степени износа, а когда товар полностью придет в негодность, его передадут на переработку. В России эту нишу решил занять стартап nextgen22, предлагающий разные форматы подписки: от трех вещей в месяц до бесконечности. Кроме того, проект приглашает к сотрудничеству всех желающих поделиться детской одеждой и получить доход от ее аренды. 📺

## ОБЗОР TELEGRAM-КАНАЛА «НИЧЕГО НОВОГО»

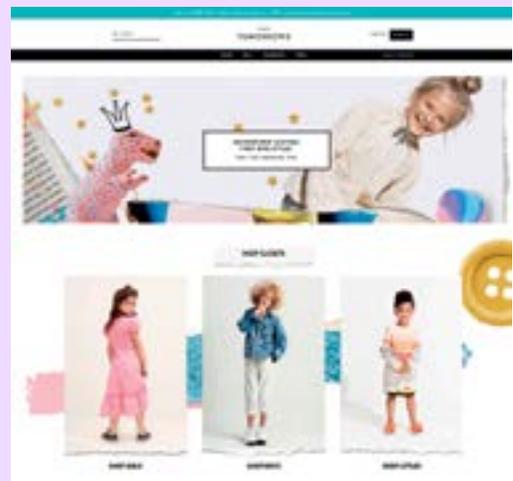


**Kidizen** – американская онлайн-платформа и приложение для покупки и перепродажи детских вещей. Для родителей, у которых нет времени самостоятельно выставлять вещи, есть опция Style Scout – менеджер приезжает к клиенту домой, отбирает вещи, фотографирует их и выставляет в приложение.

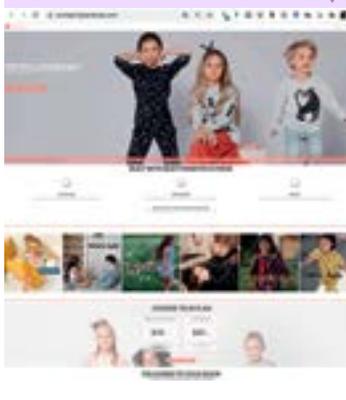
Примерно по такой же схеме работает французский стартап **Il Etais Plusieurs Fous**. На сайте можно продать и купить детскую одежду от 0 до 14 лет. Вещи, которые уже не подлежат продаже, Il Etais Plusieurs Fous отправляет нуждающимся.



**Shop Tomorrow's** – ресейл-сайт, на котором родители могут продавать аккуратно ношенную детскую одежду и получать за нее специальные жетоны для новых покупок на Tomorrow's.



**Everlasting Wardrobe** – онлайн-сервис аренды детской одежды. За \$40 можно взять напрокат 8 вещей на 30 дней. Если какая-то из вещей особенно понравилась клиенту, сайт дает возможность купить ее с большой скидкой.



**Once Upon A Child** – американская сеть секонд-хендов с внушительным списком офлайн-магазинов в США и Канаде. В отличие от онлайн-платформ здесь можно принести детские вещи в любой из магазинов, и Once Upon a Child выкупит их на месте.



# «ВЫИГРАЮТ ВСЕ...»

42

PROfashion / №2 2021

**Надежда и Дмитрий Новиковы, основатели детской трикотажной марки Loom Knits, – о том, почему устойчивое развитие пугает российских предприятия и как этот страх преодолеть.**



Надежда и Дмитрий Новиковы с детьми

**Какие решения в сфере устойчивой моды реализуются в вашей компании?**

В Loom Knits изначально, еще в период, когда производство первых конвертов мы отдавали на стороннюю фабрику, были заложены определенные принципы устойчивого развития. Прежде всего это продукт, который получает покупатель. Наш бренд основан двумя родителями, которые сами понимают, какими должны быть вещи для малышей – безопасными, комфортными, качественными.

После того как мы открыли собственную фабрику в Орле, пришло понимание, что чем обширнее производство, тем больше на нем отходов. Мы организовали процесс раздельного сбора в каждом цехе – ветоши (остатков тканей, ниток), картона и бумаги, полиэтилена. Сотрудничаем с компанией, которая вывозит остатки



производства, прессует их и отправляет, например, производителям ульев. Они используют прессованную ветошь в качестве утеплителя для домиков пчел.

Это направление мы будем совершенствовать, однако есть особенности у города, где находится наше производство. В Орле процесс раздельного сбора и переработки мусора развит слабее, чем в крупных городах, таких как Москва и Санкт-Петербург. Кроме того, мы используем на предприятии светодиодное освещение, а расход воды (для изделий ВТО) не превышает 2 куб. м в месяц.

Благодаря собственному производству мы можем влиять и на операции, связанные с отходами сырья и материалов. В основном вязаный трикотаж на фабриках зачастую выкраивается, что увеличивает

обрезки до 30%. Мы преимущественно вывязываем в контур, что сокращает долю обрезков материалов до 5%. В этом году планируем использовать остатки с нашего же производства в создании собственных небольших игрушек и аксессуаров. Также нам важно обеспечить комфортные условия труда для наших сотрудников. Хорошее дневное освещение благодаря большим окнам, эргономика, чистота, а также дружеская атмосфера внутри коллектива обеспечивают минимальную текучку кадров. Сотрудники оформлены официально и получают достойную заработную плату. Мы чутко относимся и к работникам предпенсионного и пенсионного возраста, видим в них кладезь информации и накопленного годами опыта в легкой промышленности.





Во внешних коммуникациях с конечным покупателем мы придерживаемся принципов прозрачности – честно пишем о составе и цене, обращаем внимание на социальные темы, которые интересуют нашу аудиторию. Например, на протяжении всего 2020 года мы освещали проблему психологического здоровья матерей, организуя фотопроекты с участием наших подписчиц, и оказывали эмоциональную поддержку женщинам через обсуждение насущных вопросов.

*Как в условиях пандемии изменился спрос на sustainability-продукцию вашей компании?*

Мы не ощутили отклонения в запланированных продажах, и это связано с тем, что траты на детскую одежду в любом случае у семьи останутся – дети быстро растут, одежда нужна постоянно. А пандемия только усилила спрос на качественные изделия, все чаще прослеживается принцип



«покупай меньше, но качественнее». Наши изделия обладают хорошими износостойкими свойствами, некоторые модели – оверсайз, что позволяет носить вещи Loom Knits дольше и даже передавать их в следующие руки.

Мы запустили новые категории одежды. У нас появилась не только вязаная одежда для детей, но и домашняя, которая актуальна в локдаун. Все это дало возможность провести продажи в 2020 году комфортно.

*Как вы оцениваете вклад вашей компании в дело предотвращения глобальной экологической катастрофы?*

Вклад даже одного человека – бесценен. Мы придерживаемся этого принципа и верим, что одно производство, один бренд, одна семья и даже человек могут вдохновить остальных на экоинициативы. Сейчас в нашем Instagram-сообществе 137 тыс. подписчиков – и это минимальный объем социального влияния, которое оказывает бренд Loom Knits (важно учитывать и реальных покупателей, и поставщиков, и наших партнеров, и широкую ответственность). И если это влияние будет гармоничным и положительным относительно улучшения экологической обстановки в целом, то выиграют все стороны процесса.

Локальные компании на местном уровне могут быть активными в вопросах экологии, могут подавать пример остальным.

## | PRO #sustainability #опыт |

Крупные корпорации и власть обладают ресурсами для комплексных и систематических решений в этих вопросах, а небольшие предприятия – энергией и быстрой реакцией на обстановку вокруг. Мы верим, что влияние на экологическую обстановку – это возможность для каждого внести свой вклад в решение важной проблемы.

*Считаете ли вы необходимым ставить задачу устойчивости компании, ее соответствие экологическим стандартам и этическим принципам производства как обязательное условие развития в данный момент?*

Осознанность потребителя растет с каждым днем – он хочет покупать качественные товары, при этом не нанося вред планете. Это тренд, который будет только расти. Поэтому устойчивое развитие компании уже стало насущной необходимостью. Но экологические стандарты и этические принципы производства, особенно если они обязательные, скорее всего, пугают российские предприятия именно в данный момент. Их внедрение связано не только с желанием собственников или пониманием необходимости этих процессов, но также с особенностями производства, особенностями регулирования деятельности со стороны властей, местного сообщества и т. д. Это должен быть постепенный, но уверенный процесс принятия обязательных экологических стандартов. В Loom Knits мы как раз выбрали для себя постепенное внедрение практик устойчивого развития в компании. 🌱





Boden

# ПОТТЕРИАНА В МОДЕ

*Книгами Джоан Роулинг о приключениях Гарри Поттера зачитывается уже не одно поколение детей во всем мире. Мечта каждого фаната Поттерианы – хотя бы частично воплотить сказку в жизнь и окружить себя предметами, символизирующими притягательный мир Хогвартса. Fashion-бренды в сотрудничестве с Warner Bros. умело извлекают пользу из этой страсти, выпуская коллекции, посвященные юному магу и его вселенной.*

## Карта для шалунов

В 2017 году ирландский бренд Primark выпустил к 20-летию со дня выхода первого бестселлера Роулинг «Гарри Поттер и философский камень» темати-



H &amp; M

ческую коллекцию домашней одежды для детей и взрослых. В нее вошли пижамы, халаты, сумки, носки, тапочки и постельное белье, а также различные аксессуары. В капсуле использовалась символика четырех факультетов Школы Чародейства и Волшебства Хогвартс – Гриффиндора, Слизерина, Когтеврана, Пуффендуя – и принт с Картой Мародеров с подробным устройством замка Хогвартса. Как рассказывается в романе Роулинг, если дотронуться до нее волшебной палочкой и сказать: «Торжественно клянусь, что замышляю шалость, и только шалость», – то можно увидеть все секретные ходы и местоположение каждого человека в замке.



PRIMARK



«ТВОЕ»

### Среди фантастических тварей

Российский бренд «ТВОЕ» выпустил лимитированную серию «Harry Potter», в которую вошли футболки, свитшоты, брюки и домашняя одежда. Капсула вышла накануне премьеры фильма «Фантастические твари: Преступления Грин-де-Вальда» в ноябре 2018 года. Поклонники киносаги о Поттере ждали этого продолжения спин-оффа «Фанта-



«ТВОЕ»



H &amp; M

стические твари и где они обитают» два с лишним года. И если раньше фанаты надевали на премьеру оранжевые полосатые шарфы и рисовали шрам на лбу, то теперь «ТВОЕ» предложил им яркие модели с фирменной символикой вселенной Гарри Поттера.

Главными цветами коллекции стали оттенки факультетов – красный, черный и темно-синий, – а основой принтов послужили гербы школ Хогвартса.



Pandora



«Письмо из Хогвартса» выгравирована надпись: «Мы рады сообщить, что ждем вас в Школе Чародейства и Волшебства Хогвартс».

«Поклонники Гарри Поттера просили эту коллекцию годами. Легендарная история о дружбе и магии воспитала целое поколение, потому мы очень рады представить волшебные украшения фанатам по всему миру», – рассказал бренд-менеджер Pandora Стивен Фэйрчайлд.

### История о дружбе и магии

В канун 2019 года ювелирный дом Pandora презентовал лимитированную коллекцию: шармы с Гарри Поттером, Роном, Гермионой и Добби, браслеты, кольца, серьги и подвески. На шарме



Pandora

### Одним движением руки

В августе 2019 года английский бренд Boden обратился на своем сайте «ко всем волшебникам и обучающимся ведьмам», представив поклонникам Поттерианы лимитированную коллаборацию Boden x Harry Potter, «с волшебными аппликациями, нарисованными от руки рисунками и блестками, которые трансформируются одним движением руки или палочки». В коллекцию вошли более 80 моделей, в том числе платья, толстовки, футболки, джинсы, свитеры, пижамы и другая одежда для детей от 0 до 16 лет. Каждая вещь украшена узнаваемыми деталями и принтами: очками, молнией, гербами факультетов, колбами с зельем и волшебными палочками.



Boden



Boden

### Тайные послания

Американский бренд Vans в том же году выпустил «волшебную коллекцию обуви, одежды и аксессуаров для ведьм, магов и маглов». Компания разработала уникальные кеды для каждого из четырех факультетов Хогwartса, на некоторых парах даже написаны магические заклинания. Кроме того, в капсулу вошли футболки и рюкзаки, на которых зашифрованы тайные послания и знаки.



Vans



Vans



Vans

### С радостью и волнением

В августе 2020 года шведский гигант масс-маркета H & M выпустил детскую коллекцию, посвященную самому известному юному магу. В линейку вошли базовые вещи со знаковой волшебной символикой – футболки, свитшоты, худи, спортивные брюки, джоггеры, боди для младенцев и аксессуары: шарфы, головные уборы, носки и резинки для волос. «Мы в восторге от этой коллекции – история о знаменитом маге поистине универсальна и до сих пор продолжает вдохновлять так много детей (и взрослых!), – отметила София Лёфстедт, руководитель отдела дизайна детской одежды H & M. – Обращаясь к Хогвартсу, мы хотели передать этой коллекцией радость и волнение при встрече с волшебным миром».



Герой, созданный Джоан Роулинг, не теряет популярности уже более двух десятилетий, и все больше брендов стремятся стать причастными к этой магической вселенной, которая по-прежнему остается невероятно притягательной и модной. Неслучайно вещи по лицензии Гарри Поттера от Warner Bros. раскупаются словно по взмаху волшебной палочки. 



### Рождество в Хогвартсе

В 2020 году международный бренд белья Women'ssecret представил рождественскую капсулу пижам для всей семьи, вдохновленную героями романов Джоан Роулинг. Благодаря широкому размерному ряду ощутить себя частью волшебного мира смогли все члены семьи. Главными цветами капсулы стали оттенки факультетов, герб Гриффиндора и другие узнаваемые символы украсили пижамы, ночные сорочки, тапочки, рюкзаки, дорожные сумки и подушки.



# СИНДРОМ ПИТЕРА

## ПЭНА

КАК СОВРЕМЕННАЯ МОДА ВДОХНОВЛЯЕТСЯ ПРИМЕТАМИ ДЕТСТВА – И ПОЧЕМУ

48

PROfashion / №2 2021



### Зачарованный остров

Не так давно и почти одновременно два крупных бренда представили коллаборации с мультперсонажами: Loewe выбрал «Моего соседа Тоторо», придуманного японским сказочником Хаяо Миядзаки, а Gucci – кота-инопланетянина Доразэмона, героя манга и аниме. Чуть позже молодой и уже культовый магазин уличной моды Kith показал коллекцию с «Симпсонами». Ну и в дополнение к этому классические силуэты кроссовок Stan Smith в новой коллекции adidas были украшены рисунками с Микки и Минни Маус. Примечательно, что все эти вещи адресованы не детям и даже не подросткам – о чем говорит выбор персонажей, нарисованных еще в прошлом веке, – они предназначены



взрослым, которым эти картинки приносят узнавание и радость.

«Взрослое» и «детское» в моде пересеклись некоторое время назад в тренде family look – детям предлагали такую же одежду, как у взрослых, только маленькую. Теперь мы видим обратную ситуацию: взрослые решили одеваться, как дети. Этому найдется сразу несколько объяснений. Сказывается усталость от трудностей реальной жизни, особенно в 2020-м, что провоцирует попытку сбежать, хотя бы с помощью окружающих вещей, на некий зачарованный остров. Заметна и тоска по прошлому, добравшаяся до 35–45-летних, готовых вспомнить все то, что они носили двадцать лет тому назад. Еще одна причина: возраст «взрослости» отодви-



J.W. Anderson

### Детские увлечения

Вот уже несколько сезонов подряд в числе популярных аксессуаров на сайтах люксовой моды числятся усыпанные стразами заколки для волос от Simone Rocha, сияющие серьги в виде больших криветок от Shrimps, пухлые обручи для волос, точь-в-точь, как носили школьницы в 1990-х, от Prada. Демократичный ASOS добавляет в ассортимент пластиковые заколки-бабочки, заставив миллениалов вспомнить о своем детстве – но (что важно!)

демонстрирует их на взрослой модели.



Kith Simpsons

гается все дальше – если в прошлом веке 30-летние воспринимались как зрелые люди, воспитывающие собственных детей, то в нынешнем их ровесники миллениалы кажутся еще совсем юными и неопытными; ну а старшие поколения отказываются стареть, становятся все активнее, стремительно осваивают интернет и путешествуют. Значительную роль играет популярность социальных сетей, в частности TikTok, и связанная с этим востребованность простой, яркой, запоминающейся одежды, желательно с забавными или узнаваемыми принтами. Так, платье инди-марки Lirika Matoshi из нескольких слоев тюля с вышивкой в виде ягод клубники было названо журналом Vogue “The dress of the summer” («платьем лета») в прошлом году. А все потому, что в один из наиболее сложных периодов пандемии люди неожиданно стали скупать этот «наряд диснеевской принцессы», чтобы подарить себе хоть какую-то эмоцию и поделиться ею в соцсетях.



Christopher Kane

Lirika Matoshi

Еще до пандемии в женскую моду вошли полудетские платья с оборками, пышными рукавами, с отрезной или завышенной талией, придуманные независимыми дизайнерами Batsheva и Cecilie Bahnsen и теперь регулярно повторяющиеся у других брендов, вплоть до масс-маркета. N&M анонсировал специальную линейку с романтической Симон Роша, известной своими «кукольными», богато декорированными нарядами, причем в рамках коллаборации стиль Simone Rocha будет доступен и женщинам, и мужчинам, и детям. Алессандро Микеле, главного дизайнера Gucci, можно



adidas



назвать пионером современного инфантилизма: в масштабных коллекциях бренда множество ярких образов, очень часто несерьезных, дурашливых, а также предметов, созданных совместно с Disney и Pokémon Go (кстати, в сотрудничестве с обоими замечен еще и Levi's), и вот теперь – с аниме «Дораэмон». Из марок с «детской» эстетикой выделяется еще Miu Miu, при этом наивные, на первый взгляд «девочкивые», силуэты оказываются непростыми, тщательно выполненными, с дорогой отделкой и обилием ручной работы. В период локдауна запертым в четырех стенах дизайнерам ничего не оставалось,

кроме как расслабиться и получать удовольствие. Поэтому мы стали свидетелями не только разного рода креативных презентаций в онлайн- и офлайн-реальности, но и нестандартного, свободного подхода к дизайну: так обычно творят дети, не задумываясь над концепцией, коммерческой составляющей и массой других скучных вещей. Кристофер Кейн, к примеру, вернулся к своему детскому увлечению – рисованию красками с цветным глиттером – и в итоге «нарисовал» коллекцию, одновременно наивную и психоделическую.

Джонатан Андерсон в работе для Loewe показал не самые свойственные этому бренду силуэты: театрально преувеличенные, с огромными рукавами и юбками-баллонами, напоминающие одежду для гигантских кукол.

### Игра с переодеваниями

Любопытно наблюдать, как тренд инфантильности встречается с прагматичным подходом к мужской одежде. Удобство и аскетичность силуэтов не отменяют, а наоборот, разрешают «детские игры» с дизайном, включая и несерьезные принты, и эмоциональные детали. В своей совместной коллекции Раф Симонс и Миучча Прада рассуждали над наибо-



Fendi

Undercover

лее чувственным предметом одежды – и выбрали трикотажный комбинезон, который даже во взрослом размере смотрится трогательно, по-детски. Очень длинные безразмерные рубашки показали Dries Van Noten, Loewe, Wales Bonner – модели выглядели так, будто ребенок переоделся в папину одежду.

Современная мода заимствует у детской одежды не только эстетическую составляющую, но и смыслы. Среди них – спокойное отношение к своему внешнему виду, внутренняя свобода, отсутствие переживаний по поводу того, что подумают – и скажут! – другие.

Такой взгляд на стиль стал еще популярнее в период пандемических ограничений, когда люди проводили много времени в изоляции, наедине с собой и близкими, а потому у них не было необходимости встраиваться, в том числе при помощи одежды, в какие-то социальные стандарты. Еще один важный смысл этого тренда видится в раскрытии творческого начала, в попытках взглянуть на одежду как на игру с переодеваниями и вспомнить о том, что мода – пусть и занятая, но не самая серьезная вещь. **PI**



Simone Rocha & H&M



МЕЖДУНАРОДНАЯ  
ВЫСТАВКА-ПЛАТФОРМА

**BEE-TOGETHER.RU**

АУТСОРСИНГ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

**9-10 июня  
2021**

*Встречи между  
фабриками и российскими  
и зарубежными брендами*

## **11-я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА-ПЛАТФОРМА ПО АУТСОРСИНГУ ДЛЯ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

### **Салоны выставки-платформы**



**К участию приглашаются фабрики, заинтересованные в привлечении  
клиентов для размещения заказов!**

**[www.BEE-TOGETHER.ru](http://www.BEE-TOGETHER.ru)**

РЕКЛАМА

Организатор: Русская ассоциация  
участников фешен-индустрии (РАФИ/РАФИ)



Генеральный информационный  
партнер – b2b-журнал PROfashion

**PROfashion**  
Журнал о моде для профессионалов

# СПОСОБ ПРЕДСКАЗАТЬ БУДУЩЕЕ

## ОСНОВЫ ПОСТРОЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ МОДЕЛИ БИЗНЕСА И ЕЕ КЛЮЧЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

52 PROfashion / №2 2021

### Система данных и прогнозов

Основной инструмент планирования показателей – финансовая модель, представляющая собой систему взаимосвязанных данных и прогнозов.

Финансовая модель позволяет предпринимателю: увидеть настоящее и заглянуть в будущее; определить сильные и слабые стороны бизнеса; понять, что надо сделать, чтобы получить целевой результат; смоделировать возможные сценарии развития; оценить риски и успешность нового бизнеса или проекта.

Для построения финансовой модели не нужно иметь финансовое образование или быть семи пядей во лбу – сделать это может каждый, кто способен сложить 2 + 2. Предположим, у вас есть 4 млн рублей, и вы хотите грамотно инвестировать их, то есть воздержаться от потребления сейчас, чтобы иметь в будущем возможность получить больше. У вас есть выбор: положить эти деньги на банковский депозит под 5% годовых и получать ежемесячно



около 16 тыс. рублей; купить небольшую квартиру под сдачу в аренду и получать

### Ключевые параметры

Рассмотрим основные показатели финансовой модели.

Выручка – объем исполненных обязательств, выраженных в деньгах. Выручка признается при соблюдении всех следующих условий: компания исполнила все свои обязательства перед приобретателем/покупателем товара или оказанных услуг; компания понесла все затраты или значительную их часть на исполнение своих обязательств; компания получила от приобретателя денежные средства или какой-либо другой актив, например, дебиторскую задолженность.

Полученная предоплата от приобретателя товара или оказанных услуг – это еще не выручка. Вы отгрузили товар по этой предоплате, получили остальную часть денег, подписали накладную или акты – теперь это выручка.

Выручка не зависит от того, сколько денег пришло или ушло из кассы / расчетного счета. Это виртуальный показатель, который говорит, на какую сумму компания выполнила свои обязательства перед при-

### Примеры инвестирования 4 млн рублей

Банковский депозит	4 000 000	5%	200 000 руб. в год	12	16 667 руб. ежемесячно	62%
Сдача недвижимости в аренду	4 000 000	8%	320 000 руб. в год	12	26 667 руб. ежемесячно	
Предпринимательская деятельность	4 000 000	24%	960 000 руб. в год	12	80 000 руб. ежемесячно	380% / 300%

### Финансовая модель

+	Выручка, sales
-	Переменные расходы, vc
=	Маржинальная прибыль, cm
-	Постоянные расходы, fc
=	Ebitda
-	Амортизация, a&d
=	Операционная прибыль, ebit~
-	Проценты по займам, i&fc
=	Прибыль до налогообложения, pbt
-	Налог на прибыль, taxes
=	Чистая прибыль, net income
-	Фонды: резервный, развития & прочие
=	Прибыль собственника

ежемесячно около 26 тыс. рублей; стать индивидуальным предпринимателем и получать ежемесячно 80 тыс. рублей и более.

Чтобы не тратить время и энергию, при этом не рисковать собственными деньгами, доходность бизнеса должна быть в три раза больше. В нашем случае не 8% годовых, а 24%. В денежном выражении – 960 тыс. рублей в год. Эта сумма и есть целевая прибыль, которая в финансовой модели фигурирует как «прибыль собственника». Ваш оклад наемного сотрудника в размере 40 тыс. рублей в финансовой модели сохранен.

обратателем, то есть на сколько оказала услуг или продала/отгрузила товара. Чтобы знать, на какую сумму вашей компании надо продать товара или услуг и получить целевую прибыль, следует воспользоваться формулой.



$$\text{Объем продаж в денежном выражении} = \frac{\text{Постоянные расходы} + \text{Целевая прибыль}}{\text{Величина маржинальной прибыли в процентах}}$$

Например, постоянные расходы за отчетный период составят 1 013 118 рублей, целевая «прибыль собственника» – 988 903 рубля, величина маржинальной прибыли – 60%.

$$\text{Объем продаж в денежном выражении} = \frac{1\,013\,118 + 988\,903}{60\%} = \frac{2\,002\,021}{60\%} = 3\,345\,304 \text{ рубля}$$

Теперь мы знаем – чтобы компенсировать операционные расходы компании за отчетный период и получить целевую прибыль собственника в 988 903 рубля, менеджерам центра выручки необходимо продать товара на сумму 3 345 304 рубля. В нашем случае отчетный период составляет 12 месяцев, следовательно, усредненный объем продаж в месяц составит 278 775 рублей.

Если компания занимается продажей, например, попугаев по цене 55 755 рублей за каждого, то достаточно ежемесячно продавать по пять попугаев, чтобы покрывать все расходы и выйти на целевую прибыль собственника.

**Операционные расходы** – это совокупность переменных затрат, которые напрямую зависят от объема продаж, и постоянных расходов, которые не зависят от продаж. Для простоты понимания: все, что компа-

ния тратит, когда нет продаж, – постоянные расходы.

Рекламу часто ошибочно относят к переменным затратам. Мол, чем больше потратили на рекламу, тем больше заработали. На самом деле прямая зависимость встречается редко. Рекламу следует относить к постоянным расходам.

Нет гарантии, что, потратив 50 тыс. рублей на рекламу, компании удастся увеличить объем продаж как минимум на 125 тыс. рублей, или на 12,5%. И это только чтобы компенсировать расходы.

**Маржинальная прибыль** – это разница между выручкой и переменными затратами. С экономической точки зрения это «резерв» покрытия постоянных расходов и получения прибыли.

Маржинальность, или величина маржинальной прибыли в процентах, указывает на то, сколько процентов объема продаж

остается после удержания переменных затрат. Это показатель рентабельности бизнеса по маржинальной прибыли. В отличие от наценки маржинальность не может быть больше 100%.

**Точка безубыточности (ТБУ)**, или Точка нулевой прибыли, указывает на минимально допустимый объем продаж, который покроет все операционные расходы за отчетный период и выведет компанию на нулевую прибыль. В ТБУ маржинальная прибыль равна постоянным расходам.

$$\text{Объем продаж в денежном выражении} = \frac{\text{Постоянные расходы}}{\text{Величина маржинальной прибыли в процентах}}$$

$$\text{Объем продаж в денежном выражении} = \frac{1\,013\,118}{60\%} = 1\,688\,530 \text{ рублей}$$

Теперь мы знаем: чтобы компенсировать операционные расходы за отчетный период и вывести компанию из зоны убытков на нулевую прибыль, менеджерам центра

#### Четыре сценария с участием расходов на рекламу

	Величина удельной маржинальной прибыли, %			
	40%	25%	40%	25%
Постоянные расходы, руб.	250 000	250 000	250 000	250 000
Величина целевой прибыли, руб.	150 000	150 000	150 000	150 000
Рекламная кампания, руб.		50 000		50 000
Объем продаж, руб.	1 000 000	1 125 000	1 600 000	1 800 000

$$\text{ОБЪЕМ ПРОДАЖ} = \frac{250\,000 + 150\,000}{40\%} = 1\,000\,000$$

$$\text{ОБЪЕМ ПРОДАЖ} = \frac{300\,000 + 150\,000}{40\%} = 1\,125\,000$$

выручки необходимо сбыть товара на сумму 1 688 530 рублей. Все, что компания продаст выше этой суммы, является прибылью.

В нашем случае отчетный период – 12 месяцев, следовательно, усредненный объем продаж в месяц составит 140 711 рублей.

**ЕБИТДА** – это прибыль до вычета расходов по выплате процентов по кредиту, удержания налогов, переоценки активов и начисления амортизации. При отсутствии начисления амортизации, ЕБИТДА равна величине операционной прибыли. Если ЕБИТДА < 0, то компания работает в зоне убытков, если ЕБИТДА > 0, то в зоне прибыли, если ЕБИТДА = 0, то в точке нулевой прибыли (ТБУ).

**Амортизация** – это отчисления, которые возникают у компании после оплаты оборудования или коммерческой недвижимости. Это виртуальные расходы, снижающие операционную прибыль. Амортизация позволяет «размазать» сумму возврата стоимости основных средств (ОС) на весь срок их службы. При покупке оборудования на сумму свыше 40 тыс. рублей записать всю стоимость в расходы нельзя. Причина – государство не любит заниженную налогооблагаемую прибыль. Поэтому стоимость приобретенного актива делят на срок его службы и равномерно списывают ее каждый месяц. Этот метод называется «линейным». Например, купили оборудование за 600 тыс. рублей, по паспорту срок службы 10 лет, иначе говоря, 120 месяцев. 600 тыс. рублей делим на 120 и получаем 5 тыс. рублей. Вот эти 5 тыс. рублей и начисляем каждый месяц. Начисляем, но не списываем физически в деньгах. Просто уменьшаем прибыль на эту сумму.

Ежемесячная амортизация по линейному методу, руб. =	Первоначальная стоимость ОС
	Срок полезного использования

**Кредиты** – это все, что вы берете извне на развитие бизнеса: займы в банках или привлеченные деньги инвесторов. В финансовой модели учитываем только процент (!), который компания должна выплатить. Основная часть кредита («тело кредита») сюда не входит. Например, взяли на год в кредит 100 000 руб. под 18% годовых. 100 000 – «тело кредита»;

все, что сверх – проценты за его использование. За весь срок компания выплатит банку 118 000 руб., из которых 18 000 руб. – проценты. Эти проценты делим на 12 месяцев и записываем каждый месяц 1500 руб. в строку «проценты по кредиту/займу».

**Налоги** – это все, что компания платит государству, в зависимости от вида деятельности и системы налогообложения, например, УСНО 6% с дохода или УСНО 15% с налогооблагаемой прибыли (доходы минус расходы). Налоги принято начислять каждый месяц, даже если они погашаются раз в квартал.

## Финальный расчет

**Выручка** – операционные расходы – амортизация – проценты по кредиту – налоги = **чистая прибыль**, или убыток.

Деньги и прибыль – это две абсолютно разные вещи, и считаются они по-разному. Деньги – по остатку на счетах, а прибыль – по объему исполненных обязательств. Когда вы посчитаете оба показателя, может оказаться, что деньги есть, а прибыли нет, или наоборот.

Для расчета прибыли используется «Отчет о прибылях и убытках» (P&L).

Из таблицы 2 видно, что стоило менеджеру центра выручки отгрузить товар

**Таблица 1. Ситуация: прибыль есть, а денег нет**

Наименование операций	Прибыль	Остаток
Поступила предоплата от клиента за заказ	400 000	400 000
Заплатили заработную плату сотрудникам за прошедший месяц	150 000	-150 000
Закупили материалы на производство	250 000	-250 000
Отгрузили товар клиенту	750 000	750 000
Себестоимость отгруженного товара	300 000	-300 000
Клиент оплатил долг за заказ с прошлого месяца	350 000	350 000
Начислили заработную плату текущего месяца	150 000	-150 000
Начислили и оплатили аренду склада	50 000	-50 000
Докупили оборудование на склад	200 000	-200 000
Списали со склада испорченную продукцию	90 000	-90 000
Оплатили срочные проценты по кредиту за оборудование для склада	30 000	-30 000
Оплатили тело кредита за оборудование для склада	70 000	-70 000
Начислили амортизацию за оборудование	55 000	-55 000
Прибыль	75 000	0

**Таблица 2. Ситуация: деньги есть, а прибыли нет**

Наименование операций	Прибыль	Остаток
Поступила предоплата от клиента за заказ	400 000	400 000
Заплатили заработную плату сотрудникам за прошедший месяц	150 000	-150 000
Закупили материалы на производство	200 000	-200 000
Отгрузили товар клиенту	675 000	675 000
Себестоимость отгруженного товара	300 000	-300 000
Клиент оплатил долг за заказ с прошлого месяца	350 000	350 000
Начислили заработную плату текущего месяца	150 000	-150 000
Начислили и оплатили аренду склада	50 000	-50 000
Докупили оборудование на склад	200 000	-200 000
Списали со склада испорченную продукцию	90 000	-90 000
Оплатили срочные проценты по кредиту за оборудование для склада	30 000	-30 000
Оплатили тело кредита за оборудование для склада	70 000	-70 000
Начислили амортизацию за оборудование	55 000	-55 000
Прибыль	0	50 000



амортизации – все хорошо. Если она больше, чем в предыдущий отчетный период, – бизнес растет. Если же прибыль упала, – это повод насторожиться и проанализировать ситуацию. Чтобы бизнес рос, в него надо вкладываться. Чтобы не обанкротиться, часть прибыли компания откладывает на «черный день». Ведь основная константа бизнеса – это риск потерять деньги. Чистая прибыль может распределяться по фондам. Прибыль собственника – это чистая прибыль плюс амортизация минус капитальные затраты. Дивиденды – это та часть от прибыли, которая

клиенту со скидкой 10%, а менеджерам центра затрат договориться о скидке 20% на оборудование на склад, и ситуация поменялась – компания получила нулевую прибыль и остаток 50 тыс. рублей на счете.

Большинство предпринимателей не умеют вычислить прибыль, поскольку считают по деньгам в кассе: сколько пришло минус сколько ушло. Но это подсчет не прибыли, а остатка денег.

Главный показатель эффективности компании – не сколько у нее денег на счетах, а сколько она заработала чистой прибыли.

### Константа Бизнеса

Рассмотрим финансовую модель в упрощенном варианте на примере анализа продаж на площадке WildBerries. Расчет ведется без учета НДС, так как НДС – это деньги не компании, а государства, проходящие транзитом.

Стандартный горизонт планирования в малом и среднем бизнесе – от 12 до 36 месяцев. Полгода – оптимальный вариант. Рентабельность капитала считается по чистой прибыли (Net Income), которая является основным источником формирования бюджета и накоплений компании. Функции прибыли – показать результат работы бизнеса в конкретный период,

спонсировать развитие и защитить от банкротства. Например, если прибыль положительная за вычетом всех расходов, налогов и

остается после того, как из нее вычли деньги на развитие, на будущие расходы, на оборотные средства, на пополнение резервных фондов.

### Распределение чистой прибыли по фондам



Итак, для того чтобы заработать 960 тыс. рублей, достаточно вложить в предпринимательскую деятельность 1,5 млн рублей, а остальные 2,5 млн рублей из 4 млн положить на банковский депозит. Позже

можно масштабировать удачный бизнес и тем самым увеличить целевую прибыль в несколько раз. После того как вы построили финансовую модель и убедились, что ваш

бизнес жизнеспособен, готов выполнить намеченную программу, то, как сказал Авраам Линкольн, «лучший способ предсказать будущее – начать его создавать». [1]

### Финансовая модель продаж на WildBerries

1	Прейскурантная цена сегмента B2C	19 237 ₽
<b>Каскад фактической цены</b>		
2	Максимальная скидка Поставщика	51%
3	Максимальная скидка промоакции wblu	25%
4	Суммарная скидка	64%
5	Фактическая цена	6 975 ₽

<del>19 237 ₽</del>
<b>6 975 ₽</b>

Номера периодов	Финансовые показатели	Исходные данные				Горизонт планирования 12			месяцев
		0	1	2	3				
Наименование периода		Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь				12
									Август
6	Объем продаж в количественном	600		50	50	50			50
7	Объем продаж в денежном выражении	4 185 181		348 765	348 765	348 765			348 765
8	Вознаграждение WB	-627 777	15%	-52 315	-52 315	-52 315			-52 315
9	Стоимость доставки, условно 3 раза	-90 000		150	-7 500	-7 500	-7 500		-7 500
10	Стоимость возврата, условно 2 раза	-39 600		66	-3 300	-3 300	-3 300		-3 300
11	Стоимость хранения, условно 275 дней	-82 500		138	-6 875	-6 875	-6 875		-6 875
12	Поступления от WB на р/с ИП Поставщика	3 345 304			278 775	278 775	278 775		278 775
13	Фактурная цена сегмента B2B	5 576							
14	Маржинальность сегмента B2B		63%						
15	Переменные расходы	-1 343 283		2 239	-111 940	-111 940	-111 940		-111 940
16	- Себестоимость изделия	1 140 000		1 900	95 000	95 000	95 000		95 000
17	- Транспортная логистика	6 000		10	500	500	500		500
18	- Затраты на фотосессию	30 000		50	2 500	2 500	2 500		2 500
19	- Вознаграждение центра Выручки	167 283	5,00%	279	13 940	13 940	13 940		13 940
20	Маржинальная прибыль	2 002 021			166 835	166 835	166 835		166 835
21	Маржинальная прибыль в процентах		60%						
22	Постоянные расходы	-812 400		-67 700	-67 700	-67 700	-67 700		-67 700
23	- Полные затраты на аренду помещения	0		0	0	0	0		0
24	- Фиксированная заработная плата	480 000		40 000	40 000	40 000	40 000		40 000
25	- Налоги с заработной платы	206 400	43%	17 200	17 200	17 200	17 200		17 200
26	- Формирование налоговых отчетов	60 000		5 000	5 000	5 000	5 000		5 000
27	- Обслуживание банковского счёта	12 000		1 000	1 000	1 000	1 000		1 000
28	- Сопровождение ИП	42 000		3 500	3 500	3 500	3 500		3 500
29	- Затраты на Internet и телефонию	12 000		1 000	1 000	1 000	1 000		1 000
30	ТБУ в денежном выражении	1 357 491			113 124	113 124	113 124		113 124
31	ТБУ в количественном выражении	243			20	20	20		20
32	Запас прочности	1 987 813			165 651	165 651	165 651		165 651
33	Устойчивость бизнеса	38							
34	EBITDA	1 189 621			99 135	99 135	99 135		99 135
35	Амортизация ОС, линейный метод	0			0	0	0		0
36	Операционная прибыль, ОП	1 189 621			99 135	99 135	99 135		99 135
37	Рентабельность по ОП		36%		36%	36%	36%		0
38	Проценты по кредитам	0			0	0	0		0
39	Доход облагаемый налогом	1 189 621			99 135	99 135	99 135		99 135
40	Налог, УСНО, ставка 15% с разницы	-178 443	15%		-14 870	-14 870	-14 870		-14 870
41	Налог, УСНО, ставка 6% с дохода	-200 718	6%		-16 727	-16 727	-16 727		-16 727
42	Дополнительный налог с продаж	0	1%		0	0	0		0
43	Чистая прибыль	988 903			82 409	82 409	82 409		82 409
44	Доходность по чистой прибыли		30%						
45	Чистая прибыль накопленным итогом			0	82 409	164 817	247 226		988 903
46	Фонд развития	0	0%		0	0	0		0
47	Прибыль собственника	988 903			82 409	82 409	82 409		82 409
48	Доходность / Маржинальность бизнеса		30%						



**PRO***fashion*

# Детский подиум ONLINE 2021

22 февраля –  
5 марта 2021



Смотрите  
на сайтах  
и каналах  
[cjf-expo.ru](http://cjf-expo.ru)  
[profashion.ru](http://profashion.ru)





**TRUVOR**  
*Junior*

РЕКЛАМА

1160

**TRUVOR**  
MEN'S WEAR

**МУЖСКАЯ ОДЕЖДА. ДЕТСКАЯ ОДЕЖДА. ПРОИЗВОДСТВО И ПРОДАЖА.**  
**WWW.TRUVOR.RU**

СРМ / 22-25.02.2021/ 7 павильон / стенд 73В05  
СЖФ / 22-25.02.2021/ 1 павильон / стенд 1Е20