

WWW.PROFASHION.RU

PRO

fashion

№ 13 (260) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



МЕЖДУНАРОДНАЯ
ВЫСТАВКА-ПЛАТФОРМА

BEE-TOGETHER.ru

АУТСОРСИНГ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

PLUS

**САЛОН ТКАНЕЙ
КОМПЛЕКТУЮЩИЕ
ФУРНИТУРА
ДЛЯ ТЕКСТИЛЬНОЙ
ПРОМЫШЛЕННОСТИ**



WORLD OF
ESTIYA®

16+

Türkiye



TİM TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ

İTHİB
İSTANBUL TEKSTİL VE HAMMADDELER İHRACATÇILARI BİRLİĞÜ

ДОМАШНИЙ ТЕКСТИЛЬ В РОССИИ

ВИРТУАЛЬНАЯ БАЙЕРСКАЯ ДЕЛЕГАЦИЯ

15–16 ДЕКАБРЯ 2020



+7 (495) 128-30-20
manager@rafi.moscow
adv3@profashion.ru

МЕЖДУНАРОДНАЯ
ВЫСТАВКА-ПЛАТФОРМА
BEE-TOGETHER.ru
АУТСОРСИНГ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

PROfashion
Журнал о моде для профессионалов



СИЛА ЖИВОГО ОБЩЕНИЯ

1-2 декабря в Москве состоится 10-я Международная бизнес-платформа по аутсорсингу для легкой промышленности BEE-TOGETHER.ru. Это единственная на российском рынке профессиональная площадка, где реальный спрос со стороны брендов и сетей находит конкретное предложение от швейных предприятий со свободными мощностями.

Мы заботимся о том, чтобы отрасль развивалась, и предлагаем предприятиям модной индустрии решения, которые позволяют продолжать работу в любых условиях – даже в ситуации пандемических ограничений. Так, в июне-августе этого года предыдущий выпуск BEE-TOGETHER.ru мы провели в онлайн-формате. Это позволило крупным сетям и дизайнерским брендам напрямую связаться с фабриками, обсудить условия сотрудничества и разместить заказ, не выходя из дома. Более 80 предприятий-участников из России, Армении и Кыргызстана оценили удобство этого инновационного подхода, представив в цифровом формате свои услуги широкому кругу заказчиков.

И все же многие участники и посетители BEE-TOGETHER.ru отметили, что офлайн-встречи – неотъемлемая часть бизнеса моды: именно живое общение позволяет лучше узнать возможности предприятий и детально обсудить условия сотрудничества. Поэтому 10-ю бизнес-платформу BEE-TOGETHER.ru мы решили провести офлайн, разумеется, приняв все необходимые меры эпидемиологической безопасности для экспонентов и их гостей.

Мероприятие пройдет в формате закрытых переговоров по предварительно сформированному графику, на площади 1000 кв. м одновременно будет находиться не более 200 человек; на входе каждый посетитель будет обеспечен средствами индивидуальной защиты. Для тех посетителей, которые по различным причинам не смогут приехать на BEE-TOGETHER.ru, мы проведем прямую онлайн-трансляцию, во время которой можно послушать выступления спикеров деловой программы, узнать мнения экспонентов и гостей, а также задать вопросы участникам платформы и обменяться с ними контактами.

Мы стараемся сделать бизнес-платформу BEE-TOGETHER.ru максимально удобной и доступной для каждого профессионала в отрасли и надеемся, что предпринятые нами меры помогут участникам и посетителям комфортно и продуктивно провести переговоры, найти надежных партнеров и заключить выгодные контракты. Берегите себя и своих близких!

ВИКТОРИЯ КРИВОРУЧКО, исполнительный директор РАФИ



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 Воробьева
moda@profashion.ru

фоторедактор
Мария Коробова
art@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

рекламный отдел

Анастасия Пикуюнова
adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

менеджер по зарубежным клиентам (Турция)
Александра Иванова
adv3@profashion.ru

менеджер по международным отношениям
Тимур Рахимов
inter@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гушин
expo@profashion.ru

экспо-менеджер
Иван Михайлов
fair@profashion.ru

распространение
sales@profashion.ru

THE POWER OF LIVE COMMUNICATION

On December 1-2 in Moscow will be held the 10th International Business Platform for Outsourcing for Apparel Industry BEE-TOGETHER.ru. This is the only professional platform on the Russian market where the real demand from brands and chains finds a specific offer from garment enterprises with free capacities.

We make sure that the industry develops, and we offer fashion industry enterprises solutions that allow them to continue its work in any conditions, even in situations of pandemic restrictions. So, in June-August of this year, the previous BEE-TOGETHER.ru was held in an online format. This allowed large chains and designer brands to directly contact factories, discuss the terms of cooperation and place an order without leaving home. More than 80 participating enterprises from Russia, Armenia and Kyrgyzstan have appreciated the convenience of this innovative approach, presenting their services digitally to a wide range of customers.

And yet, many participants and visitors of BEE-TOGETHER.ru noted that offline meetings are an integral part of the fashion business - it's live communication that allows you to better know the capabilities of enterprises and discuss in detail the terms of cooperation. Therefore, we decided to hold the 10th business platform BEE-TOGETHER.ru offline, of course, having taken all the necessary measures of epidemiological safety for exhibitors and their guests.

The event will be held in the format of closed negotiations according to a pre-formed schedule, so on an area of 1000 sq. m at a time will be no more than 200 people. At the entrance each visitor will be provided with personal protective equipment. For those visitors who, for various reasons, cannot come to BEE-TOGETHER.ru, we will conduct a live online broadcast, during which they can listen to the speakers of the business program, find out the opinions of exhibitors and guests, as well as ask questions to platform participants and exchange contacts with them.

We try to make the BEE-TOGETHER.ru business platform as convenient and accessible as possible for every professional in the industry. Moreover, we hope that the measures we have taken will help participants and visitors to negotiate comfortably and productively, and find reliable partners and conclude lucrative contracts. Take care of yourself and your loved ones!

VICTORIA KRIVORUCHKO, Executive Director of RAFI



ES world of ESTIYA

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 1.12.2020 г.
Подписной индекс 81441.
Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР»
Москва, Электротравадская ул., 20,
www.vivastar.ru
Тираж: 10 000 экз.



PRO #new_reality #trade_show Ответ на вызов времени О новом проекте «Мессе Дюссельдорф Москва» и IGEDO Company – «s'elections moscow 2020»	3	PRO #бизнес-ликбез Дорогие ошибки Юлия Вешнякова («Академия Розничных Технологий») – о просчетах, которые приводят к финансовым дырам	26
PRO #new_reality #интервью Работа на будущее Дизайнер Алена Ахмадуллина – о том, как сохранять баланс между уникальностью бренда и актуальным запросом рынка	6	PRO #smm #b2b Не зная брода... Топ-менеджеры smm-агентств – о продвижении b2b-компаний в социальных медиа	29
PRO #new_reality #интервью «Главное – не стоять на месте...» Анастасия Задорина (ZASPORT, anastasiAZadorina) – о том, как выстраивать эффективную коммуникацию с клиентами в период пандемии	8	PRO #fashion_smm #мнение Мифы про Instagram Юлия Вешнякова – о самых опасных для розницы заблуждениях относительно Instagram	33
PRO #new_reality #интервью Время смелых поступков Юлия Перевалова (Laroom) – о том, как изменились предпочтения российских покупателей	12	PRO #visual_merchandising #мастер-класс Время для рывка Анна Баландина (VM GURU) – о том, как превратить офлайн-магазин в уникальный торговый концепт бренда	36
PRO #manufacturing #опыт Fashion в дистанционном формате Анна Андриенко и Наталья Бузакова (osome2some) – о том, как, живя в Италии, наладить производство в России	14	PRO #job_skills #интервью Как важно быть компетентным Светлана Костенко – о новом профобразовательном проекте, Центре развития компетенций РЭУ имени Плеханова	38
PRO #new_reality #интервью Санитар бизнеса Виктор Костецкий и Наталья Чайкина (Zolla) – о том, как развиваться в условиях локдауна	18	PRO #brand_promotion #опыт Контент как двигатель продаж Эмилия Манвельян (ART FLASH) – о b2c-продвижении через СМИ и собственное медиа	40
PRO #бизнес-ликбез Денежный вопрос Александр Бугров и Григорий Шанаев («Тривизум») – об инструментах управления финансами	21	10-я Международная бизнес-платформа по аутсорсингу для легкой промышленности BEE-TOGETHER.ru	43
PRO #бизнес-ликбез Как реанимировать мертвый бизнес Бизнес-консультант Виктор Варакин – о том, как сделать компанию жизнеспособной	24		

Summary

The answer to the challenge of our times

The organizers of the international exhibition CPM - Collection Premiere Moscow, Messe Dusseldorf Moscow and IGEDO Company, found themselves in difficult conditions. But despite this they managed to create a platform for the effective work of fashion market players: the project "s'elections Moscow 2020", which took place on September 16-19 in Moscow.

Business orderly

The Russian brand Zolla has one of the largest clothing store chains in Russia, but until recently it wasn't represented online at all. The pandemic forced the company to change its business model as soon as possible, and a month after entering Wildberries, the brand took a leading position on the site in its segment. The CEO of the company Viktor Kostetsky and the director of product and production Natalya Chaikina told us how Zolla survived the lockdown and how they see its future path.

Working for the future

Alena Akhmadullina, a Russian designer with an international reputation, talked about how to maintain a balance between brand uniqueness and current market demand, how to reconcile the volatility of fashion and the desire of consumers to wear things for a long time, as well as why it's important to think today about tomorrow.

Importance of not standing still

Anastasia Zadorina, chief designer and founder of the ZASPORT and anastasiAZadorina brands, shared her experience on how to build effective communication with clients during a pandemic and how to plan business development in conditions of complete unpredictability.

Time for courageous actions

Yulia Perevalova, CEO of the Russian clothing brand Laroom, told us whether Laroom has an emergency plan, have the preferences of Russian buyers changed after the pandemic and whether the Russian brand needs to enter the foreign market.

Fashion in distance format

Osome2some designers Anna Andrienko and Natalya Buzakova told us how to establish production and sales in Russia while living in Italy.

Not knowing the ford do not go into the water

Fashion brands need to be promoted on social media: this is already an axiom. However, what should do those fashion companies that work exclusively in the b2b segment? Let's figure out how and why b2b players develop their social networks and how much it costs.

ОТВЕТ НА ВЫЗОВ ВРЕМЕНИ

Несмотря на сложные условия, в которых оказались организаторы нового проекта «s'elections moscow 2020», им удалось создать площадку для эффективной работы игроков fashion-рынка.

16–19 сентября в Москве состоялось самое ожидаемое деловое событие индустрии моды в России – новый проект «s'elections moscow 2020». На протяжении четырех дней в пространстве New Fashion Hall Main Stage международные бренды женской, мужской и детской одежды, бельевой моды и аксессуаров представляли коллекции сезона весна-лето 2021. Организаторами проекта выступили ООО «Мессе Дюссельдорф Москва» в партнерстве с IGEDO Company (Германия) – компании, которые с 2003 года проводят крупнейшую в Восточной Европе международную выставку моды и готовой одежды CPM – Collection Premiere Moscow.

В условиях продолжающейся пандемии коронавирусной инфекции учредители проекта «s'elections moscow 2020» предприняли все возможные усилия для того, чтобы, с одной стороны, поддержать участников рынка и обеспечить им достойную live-платформу для коммуникации и восстановления деловой активности после периода изоляции, с другой – обеспечить



максимальную безопасность для здоровья участников и гостей мероприятия, в том числе предложив новые цифровые сервисы в рамках Деловой программы.

«В рамках проекта «s'elections moscow 2020» нам удалось продемонстрировать интереснейший и уникальный в своем роде ассортимент модных коллекций со всего мира – в сердце индустриальной Москвы, – комментирует **Томас Штенцель**, генеральный директор ООО «Мессе Дюссельдорф Москва». – В текущих обстоятельствах проведение мероприятия для нас стало настоящим вызовом, и мы от души благодарим всех, кто не побоялся

принять участие, а также многочисленных посетителей. Повсюду царил настоящая деловая атмосфера, а значит, проведение «s'elections moscow 2020» стало правильным решением!» «Нам удалось предложить рынку новую концепцию галереи шоурумов для брендов из 16 стран, традиционно участвовавших в CPM, а также открыть новые имена индустрии моды, которые уже получили хорошие отзывы со стороны ритейла, – рассказывает **Николай Ярцев**, директор проекта «s'elections moscow 2020». – Но что еще важнее – превзошедшие все ожидания показатели и результативность визитов байеров из большого числа российских регионов, от Северо-Кавказского до Дальнего Востока. Судя по отзывам, участникам удалось встретиться с постоянными торговыми партнерами и приобрести новые контакты, а посетителям – разместить хорошие заказы на сезон весна-лето 2021».

В течение четырех дней в работе проекта «s'elections moscow 2020» приняли участие 4017 специалистов индустрии, в том числе байеры из 50 российских регионов, 44 спикера Деловой программы, более 40 журналистов, а также эксперты рынка и представители профильных ассоциаций



и госструктур. В галерее шоурумов были представлены 180 модных брендов из 16 стран, включая Италию, Германию, Турцию и Россию. Различные онлайн-сессии Деловой программы дополнительно собрали аудиторию более чем в 1100 человек через официальный YouTube-канал и страницу проекта на Facebook.

Несмотря на ожидаемо меньшее в сравнении с традиционной выставкой СРМ количество посетителей, многие участники отметили качество аудитории. *«В целом наша публика все равно нас нашла. Причем я бы отметила, что здесь сформировалась*



действительно хорошая выборка – приехали именно те, кому нужна конкретика, а просто гуляющих и проходящих мимо людей очень мало», – рассказала представительница бренда *Oblique Creations* (Италия). «Наша компания еще достаточно молода, нам всего 5 лет, и удивительно, но в этом сезоне мы встретили больше клиентов, чем раньше, – говорит **Ольга Долгих**, *Odalía* (Россия, Краснодарский край). – Заказы в основном поступали на изделия верхней плечевой группы, в частности джемперы. Все отмечали наше качество пряжи. В общем, этот сезон выставки для нас совершенно точно удачный, нам повезло и с расположением стенда, и с узнаваемостью, да и марок, которые лишь пускают пыль в глаза, сейчас нет. Все в равных условиях». «Наши ожидания оправдались на 100%, – делится представительница *Воппе Фетте* (Белоруссия). – Клиентов больше, чем обычно. Многие уже знаем, с кем-то только познакомились,

но некоторая конкретика уже есть. Сам формат проекта, его камерность, так же нравится больше в этом году». «Последствия пандемии коснулись нас так же, как и всех, но мы с оптимизмом смотрим в будущее и никогда не теряем надежды, – говорит **Дарья Доцягина**, представительница агентства *С.Е.Д.Е.Р* (Германия). – Благо-

даря нашим клиентам мы очень удачно и успешно перешли на новый этап и уровень развития отношений с ними. В рамках «s'elections moscow 2020» мы написали все запланированные заказы, а также познакомились с новыми клиентами, это очень хорошая площадка для свежих контактов. Мы очень ждем нового сезона СРМ и, конечно же, будем участвовать».

17 сентября с официальным визитом мероприятие посетил Посол Турции в России Мехмет Самсар, который выразил поддержку турецким участникам проекта «s'elections moscow 2020» и провел рабочую встречу с представителями Ассоциации производителей индустрии моды Турции ИТКІВ. «Рынок сейчас очень меняется, – рассказывает **Эрман Джошкун** из турецкой компании *Ricardo Ricco*. – Если раньше именно мы предлагали клиентам перейти на собственный бренд, а сами они просто приходили к нам за рубашками, то сейчас ситуация обратная – они спрашивают у нас, можем ли мы сшить что-то для их




магазинов. Думаю, к следующему сезону мы сильно преуспеем в этом направлении. Потенциальные клиенты есть, чему мы, конечно, рады. Мы здесь для того, чтобы заявить о себе, напомнить, что мы никуда не пропали».

С коллекциями, представленными в галерее шоурумов, смогли также ознакомиться президент Русской ассоциации участников фешен-индустрии (РАФИ) **Татьяна Белькевич**, президент Союза русских байеров **Елена Бугранова**, заместитель начальника Департамента промышленности Краснодарского края **Михаил Дорожков** и директор Фонда развития промышленности Краснодарского края **Дмитрий Королев**. «Конечно, возможность участия в «s'elections moscow 2020» изначально вызывала сомнения у многих компаний. Причины понятны — это и перспектива отмены мероприятия, и вопросы по количеству посетителей, — комментирует президент РАФИ Татьяна Белькевич. — Ряд топовых компаний, которые постоянно участвовали в основной экспозиции выставки СРМ, сейчас не приехали. Но могу сказать, что опасения были напрасны — проект полностью оправдал себя, а организаторы могут гордиться числом посетителей. Все компании, российские производители, с которыми мы общались в период проведения выставки, довольны на 100%. Они встретились с постоянными клиентами и нашли новых — из числа байеров, приехавших размещать заказы и, не увидев своих постоянных партнеров, отдавших предпочтение тем, кто не побоялся выставиться на главном мероприятии индустрии моды и хорошо

держится на плаву. Шоурумы Италии и Франции, которые размещались в галерее при поддержке своих ассоциаций, тоже остались очень довольны, получив заказы как на коллекции будущего сезона, так и на текущие. Результативность проекта и количество посетителей оставили приятные впечатления у всех. Также мы смогли провести ряд важных переговоров, например, договорились с заместителем руководителя Департамента промышленной политики Краснодарского края **Михаилом Дорожковым** о сотрудничестве в развитии региональных предприятий легпрома». «Хочу поблагодарить организаторов за то, что не потеряли присутствия духа в сложные времена и, несмотря на все трудности, собрали мероприятие, — делится впечатлениями посетитель галереи **Наталья Толпекина**, «Супермаркет нижнего белья» (Новосибирск). — Было интересно, познавательно, интерактивно. Я смогла завязать новые связи, укрепить сложившиеся, понять конъюнктуру рынка на сегодня, увидеть свои перспективы и определить дальнейшую стратегию. Все это во многом благодаря грамотной организации проекта и вниманию его команды к каждому посетителю». На протяжении четырех дней работы проекта проходила Деловая программа, организованная при поддержке стратегических партнеров, Fashion Consulting Group, медиахолдинга PROFashion, портала Retail.ru, а также Telegram-канала «Fashion прокачка». Ключевыми темами обсуждения стали преодоление кризиса на фоне пандемии коронавирусной инфекции, налаживание новых коммуникационных



каналов между производителями, ритейлерами и потребителями, анализ эффективных инструментов работы в соцсетях, развитие собственных esommerce-каналов продаж для брендов. Все события Деловой программы транслировались на официальном YouTube-канале и странице проекта на Facebook.

«Еще рано давать оценки последствиям пандемии, она продолжается, ограничительные меры в большинстве стран остаются жесткими, — комментирует Анна Лебсак-Клейманс, гендиректор Fashion Consulting Group. — Наша повседневная привычная жизнь подверглась значительным изменениям, многие из них оказались очень полезными и останутся с нами в будущем. Эффективность удаленной работы, гибкость онлайн-обучения и, конечно, удобство онлайн-магазинов — все это имело положительный эффект и дало мощный толчок развитию digital. На проекте «s'elections moscow 2020» мы наблюдаем компании, впервые презентующие коллекции байерам в формате b2b-шоурума, а Деловая программа стала доступна в прямом эфире в соцсетях. В новых реалиях персональные контакты и отношения вышли на первый план, очень важно говорить со своими партнерами и своей аудиторией на одном языке, быть членами одного сообщества. И именно на это нацелена профессиональная работа организаторов». 



РАБОТА НА БУДУЩЕЕ

6

PROfashion / №13 2020

Дизайнер Алена Ахмадуллина рассказала, как сохранять баланс между уникальностью бренда и актуальным запросом рынка, примирить изменчивость моды и желания потребителей носить вещи долго, а также о том, почему сегодня важно думать о завтрашнем дне.



Алена Ахмадуллина

Бренд Alena Akhmadullina обладает ярким узнаваемым стилем и в то же время легко интегрируется в разные актуальные тренды, в частности, такие, как виртуальная мода. Как удастся сохранять баланс между оригинальностью и требованиями времени, и какие ценности Alena Akhmadullina остаются неизменными?

Я считаю, что самое важное – это сохранить ДНК бренда. Что бы бренд ни выпускал: коллекции haute couture или prêt-à-porter, капсулу homewear, digital-одежду, – в каждом предмете должно читаться, что это продукт Alena Akhmadullina. Мне кажется, что нам это удастся.

Предыдущий сезон был непростым для многих fashion-брендов. Как вы преодолеваете трудности, связанные с пандемией?



3D-капсула Alena Akhmadullina

Были ли проблемы с поставкой материалов, с производственным процессом, с работой магазинов, с доставкой товаров покупателям? Как удалось с ними справиться?

Как и все бренды, мы столкнулись с определенными трудностями: это и необходимость организации работы производства на удаленке, и повышение стоимости закупки тканей и фурнитуры из-за курса евро, и, конечно, последствия почти трехмесячного закрытия розничных магазинов. Тем не менее это дало и возможности для роста. Трудности сплотили команду, позволили посмотреть на текущие задачи более критическим взглядом. Мы «прокачали» свой онлайн-магазин, пересмотрели систему поставок коллекций: теперь они приходят в бутики сезон в сезон небольшими дропами. Мы запустили новые продукты – например, начиная с весны, стали регулярно выпускать капсулы homewear и activewear. Запустили отдельное направление 3D-одежды. Кроме того, мы придумали много новых форматов в плане контента, в том числе начали развивать аккаунты бренда в Telegram и Tik Tok.

Сейчас многие говорят и пишут о социальной ответственности fashion-брендов. Насколько эта тема актуальна для вас?

Считаете ли вы необходимой трансляцию собственных ценностей и ценностей компании покупателям?

Тема социальной ответственности в сфере моды имеет много аспектов: тут и разумное потребление, и diversity, и экология бизнеса в целом. Мы ушли от больших тиражей коллекций, поддерживаем тренд на создание эксклюзивных вещей, тщательный подход к выбору материалов, использование ручного труда – такие вещи живут долго и даже передаются по наследству. Второе направление – создание виртуальной одежды. Это самый что ни на есть экологичный продукт: не происходит перепроизводства одежды, она не нуждается в последующей переработке. Естественно, мы много говорим об этих ценностях в нашей коммуникации с аудиторией.

Расскажите, пожалуйста, подробнее о проекте магазина виртуальной одежды Alena Akhmadullina. Почему пришла такая идея, кто и как работал над ее воплощением? Интересна ли виртуальная одежда современному покупателю, или же это тренд будущего времени?

Когда весной мы оказались на карантине, я погрузилась в изучение тренд-прогнозов в области моды и начала изучать тему 3D-одежды. Так мне пришла в голову идея представить часть коллекции, которую мы в то время готовили для юбилейного показа, в виде 3D-капсулы, как некий тизер. Это был такой образ одежды будущего, которую мы, конечно, рассматривали с точки зрения нашей работы с темой русской культуры.

Техническую реализацию мы доверили компании Malivar, а моделью стала виртуальный инфлюенсер Алиона Поул. Вещи из этой первой виртуальной капсулы мы не планировали продавать: это был проект, демонстрирующий нашу обновленную ДНК, еще сильнее основанную на русском культурном коде, и нашу устремленность в будущее, высокий градус новативности наших коллекций. Однако после этого я задумалась о развитии направления digital-одежды внутри бренда Alena Akhmadullina. Мы взяли в штат 3D-дизайнера и теперь регулярно выпускаем капсулы, которые можно купить в специальном разделе нашего онлайн-магазина. Виртуальные вещи Alena Akhmadullina сохраняют нашу «русскую» ДНК, но при этом мы используем материалы и приемы, на которые не решились бы в реальных коллекциях: например, латекс, смелые разрезы, мини. К 3D-коллекциям большой интерес, но до сих пор многие не понимают, в чем заключается суть продукта, что они покупают. Поэтому пока это, скорее, работа на будущее.

Еще одна новинка – линейка Alena Akhmadullina Activewear. Чем она интересна, почему появилась и кому адресована?
Изначально мы запустили это направление во время весеннего локдауна. В нашем онлайн-магазине очень вырос спрос на комфортную одежду, и все тренд-прогнозы говорили о том, что это с нами надолго. Мы разработали и выпустили домашнюю капсулу в концепции self care clothes – «одежда для заботы о себе». В ней мы соединили

комфортную спортивную стилистику с русской эстетикой бренда Alena Akhmadullina. Съемку коллекции я сама провела дома, став и фотографом, и моделью. После отмены режима самоизоляции тренд остался, а наша концепция немного изменилась. Теперь это activewear – одежда для активного времяпрепровождения и отдыха в городе и на природе. В общем, та самая одежда, которую нам всем хочется носить прямо сейчас.

Расскажите о новых коллекциях Akhmadullina Dreams. Какие изделия из этой линейки пользуются повышенным спросом сегодня, в ситуации экономической и эпидемиологической неопределенности?

Что бы ни происходило, в Akhmadullina Dreams лидеры продаж – это платья. К нам приходят именно за ними. Конечно, сейчас, когда всем нам так хочется комфорта, уюта, очень хорошо продается трикотаж, особенно с принтами и паттернами в виде наших героев – волшебных животных, которые вызывают теплые эмоции. Также в этом сезоне мы сделали акцент на верхней одежде: пуховик Akhmadullina Dreams с рысью на спине стал самой востребованной вещью сезона и уже «sold out» во многих размерах.


Расскажите, пожалуйста, о ресейл-проекте Vewearгу, к которому присоединился бренд Akhmadullina Dreams. Насколько интересно это предложение покупателям в настоящий момент?

Этой осенью Akhmadullina Dreams стал партнером ресейл-площадки Vewearгу: мы предлагаем своим клиентам внести коррективы в личную схему потребительского поведения. Бывшие в употреблении вещи Akhmadullina Dreams можно обменять на скидку до 50% на покупку в магазинах бренда. Специалисты Vewearгу производят отбор, а после перепродают на партнерских площадках. Это такая экологическая инициатива, связанная с развитием вторичного рынка. Нашей аудитории предложение интересно, услугой регулярно пользуются.



Пуховик Akhmadullina Dreams с рысью на спине

Как дизайнер вы давно известны на российском и международном рынке. Поделитесь наблюдениями – как трансформировалась аудитория дизайнерской одежды в России за последние полгода? Как изменились ваш собственный бренд, подход к дизайну и производству?

За последние полгода аудитория дизайнерской одежды, да и вся модная индустрия изменилась полностью. Теперь, приобретая вещь от люксового бренда, клиент делает выбор в пользу тех вещей, которые будет носить долго. Востребованы вневременные силуэты, которые останутся актуальными не один сезон, сдержанная цветовая гамма. Мы стараемся соответствовать этому новому запросу. Например, мы ввели в коллекции базовую линию, в которой перевыпускаем каждый сезон знаковые и коммерчески успешные модели бренда. Мы перешли на систему поставок дропами, сократили тиражи, многие модели теперь доступны только по предзаказу. Постоянно исследуем рынок, ищем новые технологичные материалы – к ним сейчас большой интерес у аудитории. В целом все события 2020 года стали мощным толчком к переменам и ускорению движения вперед. 



3D-капсула Alena Akhmadullina

«ГЛАВНОЕ — НЕ СТОЯТЬ НА МЕСТЕ...»

Анастасия Задорина, главный дизайнер и основатель брендов ZASPORT и anastasiAZadorina, поделилась опытом, как выстраивать эффективную коммуникацию с клиентами в период пандемии и как планировать развитие бизнеса в условиях полной непредсказуемости.

Как ZASPORT пережил весеннюю волну пандемии? Чем пришлось пожертвовать, что пришлось изменить?

Как говорится, изменяй то, что можешь изменить, а то, что не можешь, – принимай как должное. В 2020 году должны были состояться летние Олимпийские игры в Токио, но их перенесли на 2021-й, и, конечно, нам пришлось скорректировать планы по презентации и продаже олимпийской коллекции.

Что касается розничной торговли, то мы следили и продолжаем наблюдать за развитием ситуации с коронавирусом в мире и в России. Безопасность наших сотрудников и покупателей для нас всегда была очень важна. Перчатки, маски, антисептики, бесконтактные термометры мы закупили в большом количестве еще в начале марта, когда не было официального объявления о карантине. В период локдауна команда офиса ушла на удаленку, но мы всегда оставались на связи, и мне кажется, что –

хоть и на расстоянии – стали даже дружнее и сплоченнее. Наше производство продолжало функционировать с соблюдением всех мер предосторожности, мы провели инструктаж по работе в новых условиях, сейчас контролируем, чтобы все требования обязательно соблюдались. Когда были закрыты магазины, мы усилили онлайн-направление, провели спортивные челленджи, прямые эфиры в соцсетях, различные социальные акции. Также мы расширили список маркетплейсов, на которых представлены. В общем, мы не паниковали, не опускали руки и старались пережить этот период с минимальными потерями. Ожидаемо стал популярен внутренний туризм, летом многие россияне отправились на курорты Краснодарского края, в Крым. И мы открыли магазин в Анапе, второй магазин в Сочи, сейчас планируем открыть еще и торговое пространство в Красной Поляне. Думаю, этой зимой Сочи также будет очень популярным направлением.

Какие уроки извлекла компания из этой непростой ситуации? Чем поможет этот опыт во время новой волны эпидемиологических ограничений?

Мы все уже привыкли к соблюдению



Анастасия Задорина

правил безопасности, к ношению масок, к санитайзерам на каждом шагу, это уже прочно вошло в нашу жизнь. Абсолютно все компании внесли коррективы в свои стратегии развития, и наша команда оперативно смогла адаптироваться к новым реалиям.

Как изменилась стратегия коммуникации бренда с клиентом в период пандемии, на какие аспекты делается акцент сегодня?

Мы всегда старались уделять внимание социальному направлению и во время пандемии стали еще больше помогать тем, кто нуждается в поддержке: ветеранам спорта, врачам. И если раньше я считала, что не нужно говорить о благотворительности, то сейчас изменила свое мнение. Да, об этом не стоит кричать, но рассказывать о том, как можно помочь, очень важно, потому что это мотивирует других людей на добрые дела.

В марте-апреле бренд ZASPORT активно поддерживал собственных клиентов – запустив челлендж #ZASPORTДОМА, в рамках которого за видео домашних тренировок можно было получить скидку в интернет-магазине марки. Как вы оцениваете

Флагманский магазин ZASPORT на Новом Арбате в Москве



результативность данной программы лояльности? Какова была обратная связь от клиентов?

В марте, когда все начали соблюдать режим самоизоляции, домашние тренировки набрали небывалую популярность. Мы запустили челлендж #ZASPORTДОМА: принять участие могли все желающие – нужно было выложить в свои соцсети фото или видео, как вы занимаетесь спортом дома, и передать виртуальную эстафету друзьям. Челлендж поддержали многие олимпийские чемпионы, звезды шоу-бизнеса, блогеры – всего было более 1000 участников. А мое самое любимое видео – от жителей одного из ЖК подмосковных Химок, которые каждое утро в 10.00 устраивали совместную зарядку на своих балконах. Каждому участнику мы отправляли промокод со скидкой, и многие им воспользовались. Могу сказать, что продажи фитнес-коллекции, спортивных костюмов, свитшотов, футболок значительно возросли во время пандемии.

В середине июня совместно с программой Олимпийского комитета России «Олимпийская страна» мы запустили конкурс #СЕМЬЯZASPORT, который стал логичным продолжением первого челленджа. Мы сделали акцент на спортивные и активные семьи и тоже получили очень большое



Анастасия Задорина



Совещание с участием главы Башкортостана Радия Хабирова и представителей бренда ZASPORT

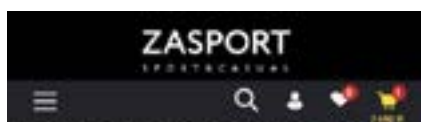
Сейчас люди стали более осознанно подходить к покупкам, они обращают внимание на то, что бренд несет в себе с социальной точки зрения, какие у него ценности. При этом в связи с пандемией и сложной экономической ситуацией покупательная способность населения значительно снизилась по сравнению с предыдущими годами. И один из основных факторов совершения покупки – доступная цена; все ищут наиболее выгодные предложения. Скидки сегодня – это основной инструмент для большинства операторов в масс-маркете для привлечения клиентов. И мы его используем как в собственных магазинах и онлайн, так и участвуя в акциях партнеров, к примеру, таких, как «Зеленый день» от «Сбера». Также мы недавно присоединились к программе лояльности выпускников МГИМО, мне это особенно приятно, потому что я тоже



количество работ. Но здесь у нас уже была не просто скидка на продукцию, а конкурсная механика, с призами для победителей. Первое место заняла семья из Челябинска, их главное увлечение – прыжки со скакалкой, – и они сняли очень классное видео, как занимаются все вместе.

После снятия ограничений режима самоизоляции большинство физических магазинов одежды предлагали большие скидки на текущий ассортимент. Как вы считаете, чем, кроме скидок, можно теперь стимулировать клиентов к покупке?

окончила этот институт. Мы пробуем различные форматы взаимодействия с покупателем, к примеру, сейчас в нашем флагманском магазине на Новом Арбате при покупке на 5000 рублей мы дарим игрушки – Талисманы «Команды России», это шапка-кот и мишка-неваляшка. Они очень симпатичные, и их обожают дети. Такие игрушки нельзя нигде купить, так что это некий эксклюзив – многие приходят специально за ними. Во время локдауна мы адресно рассылали онлайн-каталоги, как это делают люксовые бренды. Для многих наших клиентов такой



ТОЛСТОВКА ЖЕНСКАЯ ZASPORT



ПОДЕЛИТЬСЯ С ДРУЗЬЯМИ



Онлайн-магазин ZASPORT



индивидуальный подход очень удобен, и мы уже получили хороший отклик. Также интерес вызывают лимитированные коллекции, которые можно купить в течение ограниченного срока времени.

Как изменился после режима самоизоляции средний чек в магазинах ZASPORT в годовом выражении?

Средний чек у нас снизился на 10%, но в ноябре и декабре мы ожидаем рост за счет того, что люди приобретают верхнюю одежду, пуховики, теплую обувь и подарки к Новому году.

20 октября ряд СМИ опубликовал информацию, что Анастасия Задорина продала свои доли в компаниях ООО «За спорт» и ООО «Экиспорт» Максиму Суленкову. Верно ли это? И если да, то чем вызвана эта необходимость и как это может отразиться на деятельности компаний «За спорт» и «Экиспорт»?

У нас сейчас проходит процесс консолидации холдинга и объединение нескольких

ранее действующих юридических лиц в одно. Это рабочие моменты, которыми занимается наш юридический департамент. Я остаюсь на своей позиции и продолжаю контролировать все вопросы, связанные с дизайном и продвижением бренда. Так что не переживайте, ZASPORT я не брошу, и мы не останавливаемся в нашем развитии.

Сегодня ZASPORT представлен на таких крупных онлайн-площадках, как WildBerries.ru, Lamoda.ru, KupiVIP.ru. Какой маркетплейс вы считаете наиболее эффективным с точки зрения продаж товаров бренда и расширения потребительской аудитории?

В ноябре мы выходим еще и на OZON. У каждого маркетплейса своя аудитория, там представлен разный ассортимент, и покупатель на каждой площадке находит что-то свое. Для нас самой эффективной площадкой с точки зрения продаж является Lamoda.ru.

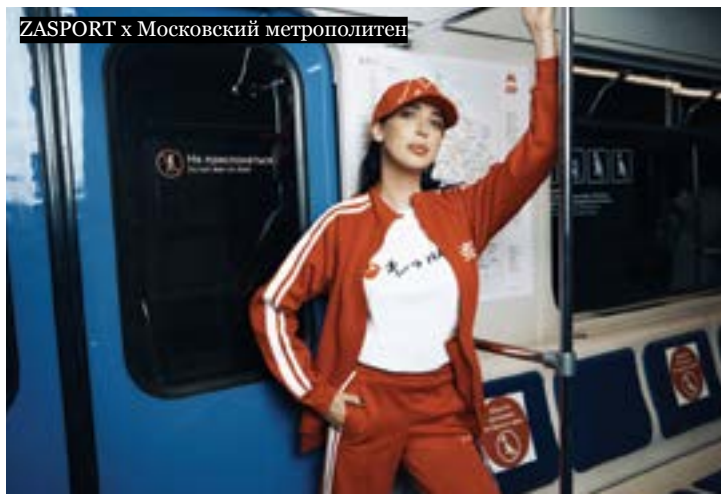
Какие модели / товарные категории наиболее востребованы сегодня? Какие вещи можно назвать знаковыми для бренда?

Во время карантина стали особенно популярны повседневная одежда, в которой удобно ходить дома, и

спортивные костюмы. Фитнес-коллекции также пользуются успехом – спасибо многочисленным онлайн-тренировкам. И еще одна знаковая вещь – это ботинки Siberia с мембраной, которые можно носить при температуре до минус 10 градусов.

В июле ZASPORT выпустил концептуальную лимитированную линейку одежды совместно с Московским метрополитеном, визуальную основу которой составили узнаваемые элементы столичного метро: логотип, схема линий, указатели, фото известных станций. Как вы оцениваете коммерческий успех этой линейки? Как будет развиваться сотрудничество бренда с Московским метрополитеном?

Эта коллекция представлена в собственных магазинах Московского метрополитена и на их сайте. И мы, и они очень



довольны сотрудничеством и планируем в ближайшее время расширить ассортимент за счет новых моделей худи и бомберов.

В январе этого года была достигнута договоренность о строительстве швейной фабрики ZASPORT в Башкортостане. Расскажите, пожалуйста, немного подробнее об этом проекте.

Фабрика ZASPORT будет расположена в городе Ишимбай, в особой экономической зоне «Алга», под застройку отведен участок площадью 4,8 га. Проект полностью согласован с главой республики Радием Фаритовичем Хабировым. Запустить фабрику планируем в конце 2021 года. Это будет производство полного цикла, оснащенное современным оборудованием. Партнерство с промышленным комбинатом «Аркада» и АО «Комбинат рабочей одежды», крупнейшими швейными предприятиями в регионе и в России, дает нам возможность получить широкую экспертизу по организации производства в Башкортостане, создать совместный учебный блок по подготовке квалифицированного персонала, выстроить систему логистики и распределения заказов. Открытие фабрики позволит нам создать передовой центр компетенций, где будут осуществляться разработка дизайна, конструирование, тестирование продукции. Мы будем производить спортивную экипировку для спортивных федераций, для Олимпийской команды России, спецодежду, форму для корпоративных клиентов, с которыми сотрудничаем, коллекции для ZASPORT. На фабрике мы планируем создать более 200 рабочих мест, и я бы хотела, чтобы там трудились местные жители.

В чем, на ваш взгляд, главные преимущества собственного производства в сравнении с размещением заказов на пошив на сторонних предприятиях?

ZASPORT – российский бренд, и наличие собственного большого производства для нас очень важно. С каждым годом объем продукции растет, также мы расширяем ассортимент. У нас есть свое производство в Москве, партнерские предприятия в России и за рубежом, и мы на пути к тому, чтобы по максимуму сконцентрировать выпуск продукции в нашей стране. *Сегодня Zasport предлагает разработку*

и производство экипировки для российских спортивных команд с индивидуальным дизайном, а также одежды для активной жизни. На каком предприятии осуществляются эти услуги и будут ли они осуществляться на фабрике в Башкортостане?

На фабрике в Башкортостане мы будем производить и спортивную экипировку, и повседневную одежду, и спецодежду. Текущие заказы мы отшиваем на нашем производстве ZASPORT LAB. во Внуково, и на партнерских фабриках в России и за ее пределами.

Бренд anastasiAZadorina, созданный в 2011 году, зарекомендовал себя уверенной

концепцией элегантного кутюра. Сегодня марка работает в трех направлениях: Couture, Wedding, Prêt-à-porter. Каким вам видится будущее кутюрной моды в России? Кто будет ее основной целевой аудиторией, как изменится модель потребления? Что касается бренда anastasiAZadorina, то у нас многое построено на личном общении. Наши любимые клиентки приходят в шоурум, погружаются в нашу атмосферу, примеряют платья, мы окружаем их вниманием, прислушиваемся к пожеланиям. Мы работаем по предварительной записи, чтобы всем было комфортно. Я думаю, что кутюр будет существовать всегда. Меняются форматы мероприятий, но желание выглядеть красиво и носить вечерние платья, которые идеально сидят, у женщин никогда не исчезнет.

Кстати, в сентябре этого года в московском ресторане «Турандот» состоялась презентация коллекции Cruise 2021 anastasiAZadorina. Как вы считаете, какой формат презентации станет наиболее эффективным в обозримом будущем? Многие бренды сейчас пробуют онлайн-формат. На мой взгляд, онлайн- и офлайн-показы – это абсолютно разные истории. Ту атмосферу, которая есть на «живом» шоу, не передать через экран, здесь многое построено на человеческом общении.

Поделитесь, пожалуйста, рецептом, как планировать развитие бизнеса в условиях экономической непредсказуемости. Нужно уметь быстро реагировать на происходящее и не бояться пробовать новое. Главное – не стоять на месте и уметь вдохновлять команду на новые проекты.



Презентация коллекции Cruise 2021 anastasiAZadorina в ресторане «Турандот», Москва

ВРЕМЯ СМЕЛЫХ ПОСТУПКОВ

ТЕКСТ: МАКСИМ МЕДВЕДЕВ,
СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА

12

PROfashion / №13 2020

Есть ли у Laroot план на экстренный случай, изменились ли предпочтения российских покупателей после пандемии и надо ли российскому бренду выходить на зарубежный рынок, рассказывает генеральный директор российского бренда одежды Laroot Юлия Перевалова.



Пандемия показала, что бизнесу нужно уметь быстро перестроиться в любой непредсказуемой ситуации. Как вы считаете, должен ли быть у компании заранее разработанный план на экстренный случай? И есть ли такой у бренда Laroot?

Вы никогда не знаете, что может произойти, а тратить время на разработку разных сценариев лично я считаю неэффективным. Все, что должно быть у компании, это свободные ресурсы, которые можно подключить в экстренных ситуациях, и гибкая внутренняя система для оперативной перестройки. Кто бы мог подумать, что в 2020-м проще всего будет тем, у кого основные продажи приходятся на онлайн, а офлайн – минимальны? Могли бы вы это предусмотреть еще год назад?

Laroot представлен на Lamoda и Aizel. Какой маркетплейс вы считаете наиболее подходящим для бренда?

Продажи на Lamoda показали двукратный рост после пандемии. Этот маркетплейс работает над привлечением премиум-сегмента, поэтому мы стали сотрудничать с ним и надеемся, что будем придерживаться прежнего уровня продаж. Если говорить про самый эффективный для нас маркетплейс, то на данный момент это Aizel.

Приводят ли маркетплейсы бренду новых клиентов из смежных целевых групп?

Насколько увеличилась ваша онлайн-аудитория?

Учитывая тенденцию к омниканальности, очень сложно отследить, откуда приходят люди. Кто-то увидел вещь в «Цветном», а после нашел свой размер онлайн. Другой увидел нас на маркетплейсе и подписался в Instagram. Отследить движение сейчас достаточно сложно. В начале пандемии мы впервые наняли рекламное агентство и начали размещать онлайн-рекламу профессионально. Результаты были впечатляющие. Это совпало с тем, что один из наших самых мощных партнеров, Aizel, перезапустил формат взаимодействия с брендами: теперь все заказы, полученные через маркетплейс, мы собираем и отправляем напрямую. Мы сконцентрировали все силы на собственном онлайн-магазине, и, как следствие, продажи выросли в два раза.



Юлия Перевалова

Как вы ранее рассказывали нашему изданию, в период пандемии упали запросы на вечерние и коктейльные платья, но сохранился спрос на свадебную моду. Какие модели/категории наиболее востребованы сегодня?

Никакой разницы в предпочтениях людей до пандемии и после мы не видим. Люди интересуются нашими тренчами, жакетами и брюками – хитами продаж в каждой коллекции. Наш бренд предлагает timeless-вещи, каждая прослужит много сезонов, для этого мы непрерывно работаем над качеством каждого изделия. Могу предположить, что запросы упали на так называемые «минутные» тренды.

Какие изменения в потребительском поведении вы считаете ключевыми сегодня?

За 10 лет работы мы видим колоссальное изменение в отношении к российским брендам. Произошел переход от пошлости и вульгарности к оверсайзу и спорту, элегантности и сдержанности. Российские бренды повысили уровень сервиса, теперь клиент моментально получает консультацию в Instagram. В режиме реального времени ему индивидуально подбирают вещи и размеры, высылают дополнительные фотографии. А симпатичный водитель привозит все домой и не торопит с примеркой, для удобства предлагая десяток вариантов оплаты. Само понятие женственности трансформируется. Широкие брюки и объемный пиджак выглядят не менее женственно, чем платье в оборках. В целом тема женственности, ее актуаль-

ное осмысление очень интересны для нашего бренда. В этом сезоне Laroom играют с мужественной женственностью и женской мужественностью.

Как вы считаете, какие сегодня у российских модных компаний шансы на развитие на зарубежных рынках?

Я не очень понимаю бесконечное стремление наших брендов на зарубежные рынки. Россия — огромный рынок, который растет с каждым годом. В регионах все более лояльно относятся к российским маркам, концепты меняются на более современные, уровень заказов растет. Выход на любой новый рынок, особенно зарубежный, требует больших средств, фокуса и времени. Если есть ресурсы, можно поставить себе эту цель, начать одновременно работать с пиаром и с байерами, заранее узнать все детали документации, экспорта, пошлин и логистики. А если задача лишь имиджевая, встать хоть где-нибудь «для галочки», то это совсем не сложно.

Как сообщается на сайте Laroom, бренд использует в производстве одежды итальянские ткани, которые закупаются на небольших мануфактурах. Как сказались на стоимости готового изделия курс евро? Какие сложности возникают сегодня с закупками ткани и как они решаются?



Курс евро — наша боль. Уже дважды мы отработывали сезон в ноль из-за курса евро. Дело в том, что ткани мы покупаем по фиксированным ценам уже после принятых заказов, когда известен точный объем. И если за это время курс вырос, себестоимость изделий возрастает до небес. Мы эти риски берем на себя и не повышаем цены нашим партнерам, которые уже сделали заказ. Имидж компании важнее.

Насколько требовательны российские покупательницы к составу материалов?

Российский потребитель разбирается не только в тканях, но и в способах обработки, и в конструировании. Для нас это плюс, поскольку клиенты могут полноценно оценить качество изделия.

Насколько нам известно от наших инсайдеров, многие российские марки, работающие в сегментах «средний», «средний плюс» и выпускающие одежду небольшими тиражами, практически не фиксировали падения спроса. Как изменился средний чек в продажах Laroom? Какие изменения дохода компании вы ожидаете по итогам года?

Сразу после пандемии наша выручка выросла. Предполагаем, что сработал отложенный спрос. Для нашей компании проблемы начинаются только сейчас: из-за весеннего простоя производства часть коллекции до сих пор не поступила. Это, безусловно, повлияет на продажи. Эффект может нарастать как снежный ком.

В июне Laroom запустил проект (LA)ROOM for Creativity для поддержки российских производителей. Как вы оцениваете предварительные результаты этого проекта?

Проект был очень интересным. Например, случился неожиданный бум на марку нижнего белья. Ребята зафиксировали всплеск спроса на свои вещи, даже прислали нам благодарность — настолько довольны были результатом. Пока развивать проект не планируем, но мне кажется, бренды могли бы взять за правило знакомить свою аудиторию с перекрестными интересными производителями. Наша аудитория очень живо и с благодарностью отнеслась к новой информации. Главное, чтобы это не было «сухой» рекламой. Важно действительно найти интересную и достойную продукцию.




Как вы считаете, какой канал коммуникации с оптовыми клиентами сегодня более эффективен — офлайн-мероприятия или социальные сети и собственный сайт?

С оптовыми клиентами лучше всего работает индивидуальный подход. Пригласите лично тех, кто может доехать, и проведите индивидуальную онлайн-презентацию для тех, кто доехать не смог. Если клиент не может принять решение, не увидев ткани вживую, отправьте ему образцы тканей и красивую презентацию. Для привлечения новых партнеров, думаю, выставки продолжают быть эффективными.

В каком формате Laroom проводит теперь презентации? Будет ли бренд организовывать показы?

Laroom уже много лет не устраивает показы. Мы считаем, этот формат, при достаточно высоких затратах на него, утратил свою эффективность. Сейчас время спецпроектов, социальных инициатив, смелых поступков, презентаций (прежде всего для клиентов!).

Как бренд выстраивает сегодня стратегию развития?

В ближайшее время мы планируем усиливать маркетинг и имиджевую составляющую. Мы будем больше времени уделять рекламе и развитию сайта. Мысли об открытии магазина в ТЦ уже в прошлом. 

FASHION

В ДИСТАНЦИОННОМ ФОРМАТЕ

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА

PROfashion / №13 2020 | 14

Дизайнеры osome2some Анна Андриенко и Наталья Бузакова рассказали, как, живя в Италии, дистанционно наладить производство и продажи в России.

Вы стартовали в то время, когда русские дизайнеры только начали зарабатывать свою репутацию. Что глобально изменилось за этот период?

Изменилось почти все. Такое явление, как российские дизайнеры, стало понятным и востребованным. Раньше покупатель знал лишь имена Валентина Юдашкина, Вячеслава Зайцева, Алены Ахмадуллиной, а сейчас готов дать шанс кому-то неизвестному или начинающему. Это стало естественным – покупать российских дизайнеров. Легкая промышленность развивается, появляется все больше локальных производств – тех, кто работает с уникальным бизнесом, и таких, кто сотрудничает с несколькими брендами. Если раньше они и были, то не шили



дизайнерскую одежду, требующую особенного подхода. Наши модельеры успешно принимают участие в европейских Неделях моды, и представление о российском рынке меняется. Сейчас на улицах европейских городов можно встретить людей в одежде от Гоши Рубчинского, например. Интерес возрос как со стороны мировой аудитории, так и внутри России.

Как вы оцениваете собственную эволюцию? Как менялись стиль osome2some и аудитория марки?

Произошла эволюция качества. Стиль довольно сложно оценить самим, но если сравнивать первые коллекции и то, что получается сейчас – заметно, что мы оттачиваем мастерство. Для нас стремление к качеству – чтобы вещь идеально сидела, чтобы были классные детали, – это и рождает стиль. Мы всегда собирали много информации: когда в Лондоне занимались с Фуми Кимура (конструктором модного дома Alexander McQueen), она обучала нас необычной обработке, показывала крой плечевого изделия, рассказывала, как до-



Наталья Бузакова и Анна Андриенко

Свою дебютную коллекцию санкт-петербургские дизайнеры Анна Андриенко и Наталья Бузакова показали в Лондоне в 2008 году, затем вернулись в Северную столицу, где запустили линию одежды. Сегодня osome2some можно назвать интернациональным брендом: дизайнеры живут в Италии, там же закупают материалы для создания коллекций, дистанционно руководят производством и магазинами в России.

водить его до совершенства. А это давало нам раскрепощение в момент реализации наших моделей – что сильно отличало нас от дизайнеров обычной школы, которые обучаются эскизу и дизайну «на листе», – мы же и начинали, и продолжаем развиваться в процессе. Мы все делали сами вручную, постоянно учились. Но даже в самом начале у нас была высокая планка качества – например, мы не использовали оверлок, а делали закрытые швы и старались работать с профессионалами своего дела, которые тоже росли вместе с нами. Так за 12 лет существования бренда мы собрали прекрасную команду, которая разделяет наше стремление к качеству.



Сложно ли работать в паре? Как распределяются обязанности в вашем дуэте?

Работать в паре несложно, если совпадают цели и желания. И очень важно, как и в любых других отношениях, своевременно все обсуждать. Наташа занимается креативной стороной бренда – работой с новой коллекцией и утверждением съемок, настраивает творческие процессы. Аня курирует организационные вопросы, формирует ассортиментную линейку и занимается производственными решениями.

четкая структура взаимодействия. Сейчас мы планируем осуществлять «удаленные» примерки макетов: их будут отправлять в Италию, а мы будем возвращать обратно с пометками. Но вопрос зарубежной доставки – по-прежнему один из самых острых, и мы сейчас его решаем.

Материалы – одна из самых сильных сторон бренда osome2some. Где вы закупаете текстиль и по каким критериям?

Мы живем в Италии, и немалую часть рабочего процесса занимает исследование рынка текстиля. Работая со смесовой шерстью и альпака, мы понимаем, что они идеально подходят для наших погодных условий и возможностей производства. Методом проб и ошибок выявили для себя лучших производителей, которые регулярно выпускают ткани для Saint Laurent, Max Mara, Lanvin. Кроме артикулов, которые мы заказываем на постоянной основе, непрерывно отслеживаем новинки, ищем новые техники изготовления и финальной обработки. Например, объемный утеплитель для зимних моделей пальто мы закупаете во Франции, поскольку лучшего и более продвинутого производителя в Италии не нашли.

Кто ваша аудитория сейчас и где основной рынок продаж вашей одежды?

Наши офлайн-магазины есть в Москве и в Петербурге. Но аудитория географически



очень разная – нас любят в Казахстане, на Украине, в некоторых городах Европы. На данный момент бренд представлен только на наших собственных площадках, но сейчас мы вкладываемся в качественное развитие онлайн и надеемся расширить зоны продаж как в России, так и в мире.

Какие изделия становятся хитами продаж? Есть ли силуэты, которые можно назвать регулярными?

У нас есть классическая линейка, в которую переходят хиты коллекций. Самые популярные изделия – это пять моделей пальто, брюки разной посадки, разноуровневая плиссированная юбка, шелковая сорочка. Они исчезают из магазинов, как только появляются. Зимний хит – это «пуховик», пальто из тонкой шерсти на двойном утеплителе: тончайший утеплитель из шерсти мериноса на подкладке ближе к телу, и объемный утеплитель нового поколения на верхней ткани. Эти модели мы повторяем из сезона в сезон, иногда меняем ткани, добавляем актуальные цвета. Линейка классических моделей сформирована на основе вкусов и требований покупательниц. А новая коллекция – это всегда реализация наших идей, где мы не следуем трендам, но, учитывая, что живем в едином информационном пространстве, зачастую попадаем в них. ■

Как вам удалось наладить работу производства в Санкт-Петербурге, переехав жить в Италию?

У нас ушло три года на то, чтобы стабилизировать работу и настроить коммуникации внутри команды. Примечательно, что пандемия и закрытие границ помогли нам окончательно понять, как наладить работу дистанционно. Вначале присутствие нас, руководителей и идеологов бренда, было необходимо как воздух, поэтому мы часто ездили в Россию. Потом стали вырабатывать некоторую схему, но она была довольно шаткая. А вот когда остались без возможности выезда, то смогли сделать новую коллекцию онлайн, полностью перенеся все согласования в digital. Абсолютно реально все делать дистанционно, но нужна



ВЫДЕРЖАТЬ ИСПЫТАНИЕ ВРЕМЕНЕМ

Estiya специализируется на изготовлении высококачественных трикотажных изделий с 2000 года и за 20 лет прошла путь от небольшого семейного бизнеса до одного из ведущих предприятий в сфере легкой промышленности Карачаево-Черкессии. Директор и основатель компании Хусей Эркенов рассказал, какие ценности поддерживает производство и каким образом, на его взгляд, легкая промышленность сможет выйти из нынешнего кризиса.

Как вы считаете, в чем заключаются главные конкурентные преимущества вашей компании?

Несомненно, в высоком профессионализме и слаженной работе нашей команды. Несмотря на то, что производство давно перешло из маленького бизнеса в предприятие, способное удовлетворить большой клиентский спрос, основная часть наших сотрудников – это люди, которые работают в компании с самого ее основания. Фактически World of Estiya все еще является семейным бизнесом, потому что это – наше общее дело, в которое уже вовлечено не одно поколение. Также, конечно, большой опыт работы в трикотажном производстве приносит свои плоды. Если вначале мы многое делали «вслепую», то сейчас построена эффективная система отслеживания всех производственных процессов, что помогает тратить на 30% меньше времени на изготовление образцов, чем другие предприятия. За 20 лет работы компания не только расширилась, но и вышла на международный рынок. Мы сотрудничаем со специалистами и производствами из других стран, где наши сотрудники проходят обучение и повышают квалификацию, имеем проверенных поставщиков высококачественной пряжи из Италии, Турции, Китая, Белоруссии, Индонезии, несколько раз в год посещаем российские и международные текстильные

выставки, чтобы быть в курсе последних событий на рынке.

А что вы считаете главной ценностью компании World of Estiya?

Самое главное – это наше собственное отношение к изделиям, которые у нас производятся. Мы гордимся и ценим пройденный путь компании, но этого невозможно было бы добиться без пристального внимания к конечному продукту и постоянного развития возможностей производства. В конечном счете усилия и со стороны предприятия, и со стороны заказчиков прилагаются для того, чтобы получить на выходе то, что будет иметь потребительский спрос.

World of Estiya дорожит своей репутацией, это означает абсолютную прозрачность в отношениях с клиентами, в наших приоритетах – наладить прочную связь с заказчиками и обеспечить для них комфортные условия работы и взаимовыгодное сотрудничество.

Расскажите немного подробнее о производственных возможностях вашего предприятия.



За последние несколько лет производство расширилось в два раза. Мы построили новую фабрику, общая площадь которой 1800 кв. м, внедрили дополнительные подразделения, происходит постоянное обновление и улучшение оборудования, и на данный момент используются: вязальные машины Stoll всех классов, швейные машины Juki, Jack, Tajima, кеттельные станки, стиральные и сушильные машины, паровые утюги и т.д.

Благодаря высокотехнологичной производственной мощности и квалифицированному персоналу компания может не только изготавливать одежду в больших объемах, а это 25 тысяч единиц в месяц, но при этом сохранять неизменно высокое качество и укладываться в установленные сроки, что очень важно в нашем бизнесе.

Какой ассортимент выпускает сегодня World of Estiya?

Мы можем удовлетворить клиентский спрос на трикотажные изделия любой сложности и из любых видов пряжи, изготавливать продукцию различного на-



значения, в том числе мужскую, женскую и детскую одежду, а также головные уборы.

Какие сегодня ключевые b2b-клиенты у World of Estiya и в каких новых партнерствах заинтересована компания?

Компания World of Estiya имеет склад изделий собственной торговой марки и выпускает сезонные коллекции одежды, что позволяет нам сотрудничать с байерами и с шоурумами по всей России. Недавно мы начали работу с международным интернет-магазином Wildbberies, где теперь можно найти изделия нашего бренда. Но также мы заинтересованы и в клиентах-дизайнерах, которые будут производить свои коллекции на нашей фабрике.

Какие условия сотрудничества World of Estiya предлагает своим потенциальным партнерам?

Мы выстроили эффективную и удобную систему работы для клиентов-дизайнеров «под ключ». Она состоит в том, что коллекция разрабатывается с нуля, когда по эскизам заказчика создается программа, по ней вяжутся образцы и после утверждения создается вся коллекция, которая проходит этапы стирки, глажки, отпаривания, проверки на брак, упаковки и доставки заказчику. Наша компания готова производить партии от 10 единиц на один

артикул/цвет. Образец выполняется в срок от 2 дней, а весь заказ – от 3 дней. Производство и до пандемии имело клиентов, которые работали с нами дистанционно, так как находились в других городах, сейчас же эта способность стала как никогда нужной и актуальной. Что касается b2b-клиентов, они могут приобрести как готовые изделия с нашим товарным знаком со склада, так и разместить заказ на одежду из прошлых коллекций.




Как вы оцениваете шансы российской легкой промышленности справиться с нынешним экономическим кризисом, вызванным в том числе коронавирусной пандемией?

Как известно, пандемия вызвала сбой в поставках из Китая и других стран. Это способствует спросу на отечественный продукт. В то же время на российском рынке снизилось потребление одежды – в связи с ухудшением экономической ситуации. Но мы верим, что легкая промышленность сможет выйти из кризиса, в том числе благодаря поддержке государства и стабилизации экономики.

А кроме того, многие предприятия научились быстро перестраивать процессы под актуальные потребности. Так, во время



самоизоляции наша компания переориентировалась на производство масок. Но постепенно мы вернулись к изготовлению одежды, и клиенты стали делать докризисные заказы. Сегодня, как и до первой волны пандемии, мы разрабатываем собственные коллекции и продолжаем работу. 



BRAND

САНИТАР БИЗНЕСА

18

PROfashion / №13 2020

Российский бренд Zolla имеет одну из крупнейших в России сетей магазинов одежды, но до недавних пор никак не был представлен онлайн. Пандемия заставила компанию в кратчайшие сроки изменить бизнес-модель, и уже через месяц после выхода на Wildberries бренд занял лидирующие позиции на площадке в своем сегменте. О том, как Zolla пережила время локдауна и каким видит свой дальнейший путь, рассказали генеральный директор компании Виктор Костецкий и директор по продукту и производству Наталья Чайкина.



Zolla, осень-зима 2020/21



Виктор Костецкий



Наталья Чайкина

Как ваша компания справилась с карантином и его последствиями?

ВИКТОР КОСТЕЦКИЙ: Поскольку Zolla — одно из крупнейших и старейших розничных предприятий страны, это уже не первый кризис для нас, но к нему прибавилась пандемическая составляющая, и он оказался как идеальный шторм. Мы в компании считаем, что любой кризис — это санитар бизнеса, и всегда выживает сильнейший. Безусловно, потери были у всех: более двух месяцев мы сидели взаперти, и магазины не работали. Посчитать финансовые убытки для нас, пожалуй, не было приоритетом. Понимали, что получить прибыль при закрытых магазинах невозможно. Поэтому основной задачей ставили для себя сохранение бизнеса — и мы его сохранили. Есть и положительные аспекты. Сейчас покупательский спрос немного опережает прошлый год и

докризисный уровень. Кто-то считает, что это перераспределение с карантинного периода на посткарантинный. Смотрим на цифры каждый день и принимаем решения. В очередной раз Zolla стала сильнее, мы приобрели новый опыт и очень полезные навыки, прежде всего — удаленного управления сетью. Это умение далось нелегко, но мы сработали очень эффективно: быстрое принятие решений, четкое взаимодействие подразделений компании, продуктивность сотрудничества с госорганами и банками — мы смогли оперативно получить все необходимые статусы для кредита. Мы хорошо справились со взаимодействием с поставщиками. Запустили онлайн-продажи буквально за несколько дней до карантина, на три месяца раньше запланированного срока, и выстрелили, попав в топ-2 на Wildberries, — это дало нам денежный поток. Так что мы теперь готовы к таким ситуациям, заложили прочную базу для будущего роста и встречаем вторую волну во всеоружии.

И все-таки, как вы считаете, почему посткарантинные продажи превысили допандемические показатели?

ВИКТОР КОСТЕЦКИЙ: Действительно, весь посткарантинный период они немного превышали докризисный уровень. Мы провели массу исследований и сами пока не очень понимаем: это перераспреде-

ние с карантинного на посткарантинный период или люди таким образом себя утешают и успокаивают. Как писали еще в 2017 году, в странах БРИКС особенно развито такое антистрессовое потребление, когда мелкие вещи — новая футболка, новая юбка — становятся для людей успокаивающим фактором. Может быть, это как раз сейчас и проявилось.

А есть какое-то понимание по распределению спроса в категориях? Покупатели делают выбор в пользу домашних вещей или хотят порадовать себя нарядами?

НАТАЛЬЯ ЧАЙКИНА: Сразу, как только ушли на карантин, мы стали продвигать на сайте и в соцсетях домашний ассортимент. Но сильного крена в эту сторону не произошло. Костяк нашей коллекции — это база и «база +», эти категории и пользовались наибольшим спросом. Домашняя одежда все-таки носит специфический характер. Мы работаем в низком ценовом сегменте, и наш потребитель не всегда может найти средства отдельно на домашнюю одежду. Как правило, в качестве нее используются те вещи, которые уже раньше носили на выход. Поэтому мы и не ожидали особого роста в этой категории. Но то, что мы работаем как раз в низком ценовом сегменте, нам помогло, потому что мы ожидаем перераспределения спроса в сторону более доступных вещей. У Zolla соответствующая

бизнес-модель — суперкачество и стильные вещи при доступных ценах, например, джинсы из всех приличных на рынке у нас самые дешевые.

Выход бренда на Wildberries стал срочной мерой?

ВИКТОР КОСТЕЦКИЙ: Мы готовились к нему заранее, просто так совпало. Планы выйти в онлайн были с прошлого года. Маркетплейсы — это, конечно, затея более масштабная, чем собственный интернет-магазин, который тоже есть в планах. За счет того, что маркетплейсы аккумулируют огромный высококонверсионный трафик, это приносит нам хороший объем. Не прошло и месяца, как мы вышли на вторую позицию среди fashion-брендов на Wildberries.

кота в мешке. В этом смысле нам очень повезло. Выход на Wildberries привлек и новых молодых покупателей, более требовательных к качеству и стилистическому оформлению. Поэтому мы рассчитываем здесь расширить аудиторию, что даст нам большой толчок для выхода на другие онлайн-площадки.

Насколько выход на Wildberries выручил вас в период пандемии?

ВИКТОР КОСТЕЦКИЙ: Тонкий денежный ручеек на первых неделях продаж превратился во вполне приличный поток уже через месяц. Убытков не покрыли, это недостижимая цель. Но мы получили кэш, отсутствие которого для всех предпринимателей стало проблемой в этот период, ведь нужно было платить зарплату, оплачи-

прйти все бюрократические этапы, нужны отличная бизнес-репутация, хорошие отношения и продуктивное сотрудничество с банками, общение с госорганами. Здесь нельзя не отметить работу наших юристов и финансистов, которые организовали получение этого кредита — он стал глотком свежего воздуха в очень тяжелое время.

Как вы подготовились ко второй волне пандемии? Разработан ли антикризисный план?

ВИКТОР КОСТЕЦКИЙ: Нас эта ситуация с пандемией сделала еще сильнее. Мы успешно организовали работу в офисе, которая максимально заточена на то, чтобы обезопасить людей — большинство сотрудников работает на удаленке, в компании посменная работа. То есть мы готовы к такой ситуации. Еженедельно обсуждаем план действий, есть интересные, остроумные ходы, которые позволят нам продолжать работу. Однако наша основная задача сейчас — это все-таки безопасность сотрудников и посетителей. Практически сразу, с первых открытий магазинов, мы запустили кампанию «В магазинах — безопасная покупка»: аудио- и видеооповещение, все необходимые навигационные инструменты в торговом зале, которые объясняют, как надо себя вести, санитайзеры, учащенная уборка в магазинах с использованием дезинфицирующих средств.

Проблемы были не только с продажами и арендой. Многие бренды столкнулись со сложностями при создании коллекций. Как вы справились с этой ситуацией?

НАТАЛЬЯ ЧАЙКИНА: Да, до пандемии никто не пробовал создавать коллекции удаленно, не имея доступа в офисы. Нам пришлось пересмотреть многие биз-



Магазин Zolla

НАТАЛЬЯ ЧАЙКИНА: Если говорить о категориях, спрос на Wildberries в основном совпадал с офлайн-овым. Единственным отличием стало перераспределение по гендерному признаку: в онлайн доля продаж мужского ассортимента больше, чем в офлайн, что легко объяснимо нежеланием мужчин ходить по магазинам и их консервативным подходом к формированию гардероба. Наш успех на маркетплейсе, конечно, объясняется в первую очередь идеальным соотношением цена-качество. Во-вторых, слишком уж долго наш потребитель ждал выхода Zolla на интернет-площадки. Так как наш бренд на рынке давно, клиенты знакомы с ассортиментом, размерным рядом и качеством посадки, а значит, не покупают онлайн

вать аренду офисов и т. д. Не могу сказать, что мы стали сильно зависимы от онлайн, его доля по-прежнему значительно ниже 10%, но тем не менее мы торговали на приличные суммы.

Вы уже ранее упомянули, что во время карантина получили кредит на зарплаты. Если не ошибаюсь, в числе первых в России. Это тоже стало большим подспорьем для компании?

ВИКТОР КОСТЕЦКИЙ: Совершенно верно. Мы входим в топ-10 одежных ритейлеров в России, включая зарубежные сети, находимся на 7-й позиции, и, конечно, очень правильным решением было посчитать нас системообразующим предприятием. Но не так все просто. Для того, чтобы



Zolla, осень-зима 2020/21

нес-процессы. Если до пандемии центром принятия решений был московский офис, то здесь пришлось делегировать полномочия представительству в Китае — коллеги стали на какое-то время нашими глазами и руками. Мы перенесли все худсоветы по утверждению коллекций в онлайн-пространство, где принимали решения вместе с китайскими коллегами. Все примерки проводили онлайн, качество подтверждалось тоже в Китае. В итоге мы очень успешно справились с задачей, ассортимент сезона весна-лето 2021 был разработан в полном объеме и без потери качества.

У вас все выпускается в Китае? В Россию не планируете перенести производство?

НАТАЛЬЯ ЧАЙКИНА: Не все отшивается там, но основная производственная база, конечно, в Китае — процентов на 85–90, в зависимости от сезонности товара. Также мы производим в Бангладеш и Узбекистане, пробовали и другие регионы, но остановились на этих. С российскими компаниями тоже сотрудничали, но, к сожалению, именно для нашего ценового сегмента очень сложно найти партнеров, потому что требования к качеству у нас высокие, а в ответ мы не получаем той цены, которая нам необходима. То есть такое качество, которое мы получаем в Китае, российские фабрики готовы отшивать за более высокую стоимость.

А с задержками поставок вы столкнулись?

НАТАЛЬЯ ЧАЙКИНА: В этом плане у нас все сложилось очень удачно. Весенне-летние коллекции успели отгрузить до китайского Нового года, который плавно перешел в карантин всей страны. По осенним поставкам тоже не увидели

никаких препятствий со стороны поставщиков. Конечно, пришлось договариваться с ними об отсрочках платежей, за что мы им безмерно признательны — благодаря этому компания остается на плаву.

Остатки будут продаваться на Wildberries или в магазинах?

НАТАЛЬЯ ЧАЙКИНА: Мы были вынуждены пересмотреть стандартную схему работы с остатками. Если раньше они продавались только в фирменных аутлетах, то теперь к стокам пришлось относиться очень и очень бережно. Объемы такие, что их можно рассматривать как полноценную коллекцию — в частности, нам пришлось интегрировать остатки в разработку нового весенне-летнего сезона.


Какие дальнейшие планы по развитию компании — офлайн и онлайн?

ВИКТОР КОСТЕЦКИЙ: У нас есть стратегия 2020–25, ее основной вектор — это георасширение сети. Мы одни из немногих игроков такого уровня, которые очень комфортно себя чувствуют и вне городов-миллионников. Это связано с хорошей ценой и хорошим товаром. Безусловно, мы попробовали онлайн и хотим еще больше — это вкусно, выгодно и довольно просто, если команда работает слаженно. Собственный интернет-магазин нужен в том числе и как бренд-витрина, мы уже утвердили запуск проекта ориентировочно на конец 2020 — начало 2021 года. Смотрим с большим интересом на новые категории, в частности «детство». Планируем запустить CRM. И хотим развивать бренд в соцсетях.

Какие прогнозы у вас есть на ближайшее будущее: как будет развиваться отрасль и как на нее повлияет пандемия?



Магазин Zolla

ВИКТОР КОСТЕЦКИЙ: Во всех источниках мы с вами видим, как много новых покупателей приобрели интернет-магазины. Кто-то из них вернется к привычному способу покупки, то есть к офлайн-магазинам, кто-то будет активно использовать самовывоз, кто-то навсегда уйдет в онлайн. Единственный явный прогноз на будущее — это, конечно, то, что онлайн станет крепче: все маркетплейсы, как мультикатегорийные, так и одежные, показали феноменальный рост за время пандемии, и они этих людей уже не отпустят. И это неплохо, какой-то толчок к прогрессу должен был произойти. Мы к этому готовы и расширяем свое присутствие онлайн. Больше беспокоит уровень спроса, который будет зависеть от макроэкономических показателей страны и психологической устойчивости покупателей. Ждем отчета о потребительском индексе, он был очень низкий до пандемии, немного подрос во время выборов президента и особенно сильно — во время чемпионата мира по футболу, это был последний значительный рост с 2015 года. Надо готовиться к тому, что у людей будет меньше денег, а траты станут более умными. В этом плане нам помогут наше ценовое позиционирование и весь тот опыт, который компания приобрела за время карантина. 



Zolla, осень-зима 2020/21

ДЕНЕЖНЫЙ ВОПРОС

ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ КОМПАНИЕЙ В КРИЗИС: ФИНАНСЫ



Выявление ошибок

Когда мы говорим про антикризисное управление, то чаще всего подразумеваем решение проблем, созданных кризисом. На самом деле кризис только катализирует те проблемы, которые были в компании до этого. Если мы проанализируем критическую ситуацию, а чаще всего это кризис ликвидности — когда нам просто не хватает денег и происходит разрыв финансового потока, — то мы увидим, что к этому привели два типа ошибок: коммерческие и административные.

Если ошибки коммерческие и, следовательно, вам не хватает покупателей, то, скорее всего, у вас не ведется эффективный расчет каналов маркетинга. Вы просто не понимаете, в какие каналы продвижения инвестировать и как правильно привлекать людей, либо ваш продукт неактуален. Возможно, конкуренты стали намного быстрее, чем вы, и продают свой продукт лучше.

Вторая история — это ошибки администрирования, когда вы набираете в штат не тех людей или не можете их найти, потому что у вас нет работающей «воронки найма». Вы не знаете, как адаптировать новых сотрудников, как быстро вводить их в должность и сделать так, чтобы они не «косячили».

Также высока вероятность, что управление вашими финансами происходит от запросов, а не по плану — у вас нет отчета о прибыли/убытках и отчета о движении денежных средств. Поэтому у вас и случается кассовый разрыв.

Либо вы не понимаете баланс компании — не бухгалтерский, а управленческий. Вы не знаете, сколько реально стоит ваш бизнес. Возможно, ваша компания уже принадлежит не вам, а ее истинные владельцы — ваши поставщики!

В последние годы у нас появилось большое количество заказчиков из малого и среднего бизнеса, поэтому те инструменты, о которых мы будем рассказывать сегодня, уже много раз внедрены и доказали свою эффективность в этих сегментах.

Принципы учета

На удивление немногие знают истинную цель финансового планирования. Очень хорошее определение дает Внешнеэкономический толковый словарь: «Финансовое планирование — это деятельность по составлению планов привлечения и использования финансовых ресурсов. Обязательным принципом финансового планирования является покрытие намечаемых расходов доходами». Начиная работать с нашими клиентами, мы сразу просим предоставить три отчета: прибыли/убытка, движения денежных средств и баланса. Увы, часто видим, что ключевой принцип коммерческой компании не выполняется — прибыли нет. И это, безусловно, ошибка финансового директора, потому что именно он в вашей компании — либо другой человек, уполномоченный заниматься финансами, — отвечает за отсутствие кассовых разрывов и наличие прибыли в компании. Его задача в том, чтобы деньги



Александр Бугров



Григорий Шанаев

Александр Бугров и Григорий Шанаев — старшие партнеры Консалтинговой группы «Тривизум». Более 10 лет они занимаются антикризисным управлением, работали с такими брендами, как «Детский мир», Mothercare, MEXX, TOPSHOP, CK Jeans, CK Calvin Klein, Pinko, Victoria's Secret, Mascotte и др.

Если у вас возникли вопросы к авторам, вы можете прислать их по адресу editor@profashion.ru, указав в теме письма: #бизнес-ликбез

стекались к вам по ледяной горке, а вытекали по наждачной бумаге.

К сожалению, многие считают так: «Если у меня есть деньги на счете — все хорошо, у меня есть прибыль». Нет! Это просто наличие денег на счете. На MBA меня когда-то очень впечатлила фраза преподавателя о том, что прибыль — это мнение, а деньги — это факт. Для начала давайте разберемся, по какому принципу нужно учитывать финансы. Существуют две взаимодополняющие методологии.

1) Метод начисления. Выручка и расходы фиксируются в момент появления оснований для проведения расчетов между контрагентами. Например, после передачи или, наоборот, получения товара — независимо от факта реальной оплаты.

2) Кассовый метод. Выручка и расходы фиксируются по факту получения денежных средств в кассу или на банковский счет компании либо их списания, независимо от исполнения обязательств контрагентами. Увы, чаще мы видим предпринимателей, работающих исключительно кассовым методом. Однако таковой не показывает реальной прибыли или убытка, вы видите только движение средств. Если итог положительный, это говорит лишь о наличии денег на конец периода, но может не учитывать отложенные обязательства: отсрочки платежа; ФОТ, не выплаченный по каким-либо причинам и пр.

Отчеты

Для того чтобы понимать рентабельность вашей компании и избежать кассовых разрывов, прежде всего нужно иметь несколько отчетов. Во-первых, если этого еще нет, то необходимо сделать отчет о движении денежных средств. В нем вы должны отразить все входящие и исходящие потоки финансов. То есть то, что получаете, и то, что оплачиваете. Обращаем внимание, в нем не должна учитываться себестоимость. Вы сейчас просто должны учитывать все деньги, которые входят и выходят из компании. Этот и остальные отчеты необходимо вести за год, полгода, квартал и месяц.

Во-вторых, вы должны сделать отчет прибыли-убытка. В этом отчете уже возникает такое понятие, как себестоимость: когда вы, допустим, продали пуховик, у вас возникла какая-то себестоимость. И это не то, сколько вы заплатили за партию, а сколько стоит конкретный проданный пуховик. Здесь у вас появится валовая прибыль. Вы указываете те расходы, которые выставили на реализацию. Учитываете свои административные расходы, которые лучше еще и разносить по отделам. И у вас получится EBITDA. После этого вы можете сюда занести свои проценты по кредитам, свои налоги – и получите чистую прибыль.

Зачем вам показатель EBITDA? Потому что, если вы решите продать компанию или найти соинвестора, то бизнес будут оценивать в первую очередь по EBITDA, потому что соинвестору интересна истинная рентабельность вашего бизнеса.

При стабильной деятельности приоритет (акцент управления) будет у метода начисления. При антикризисной деятельности – у кассового метода.

В-третьих, после того как вы сделали два предыдущих отчета, вам нужен еще один крайне важный отчет – это баланс. Не бухгалтерский баланс, а именно управленческий. Вы должны понимать, кто должен вам и кому должны вы. И должны понимать, какие у вас есть истинные активы. Часто, забывая про этот инструмент, мы можем упустить тот момент, когда компания, по сути, станет принадлежать кредиторам, а не формальному собственнику. И если завтра они все предъявят свои требования, к сожалению, компании просто не станет.

Баланс составляется на конкретную дату в отличие от всех других финансовых отчетов, которые показывают движение за период. Баланс фиксирует состояние иму-

щества (то, что есть у бизнеса) и состояние обязательств (то, кому вы должны) на определенную дату. Только используя баланс, можно ответить на «любимые» вопросы предпринимателя: «Где деньги?» или «Почему прибыль есть, а денег нет?».

Именно баланс честно отвечает на вопрос: сколько всего денег вложено в бизнес, сколько из них собственных, сколько заемных, какова рентабельность вложенного капитала? Только баланс может показать реальную стоимость бизнеса. Бывает, что, если собрать все долги, стоимость бизнеса оказывается отрицательной. Только баланс демонстрирует финансовые показатели, характеризующие жизнестойкость компании: платежеспособность, ликвидность, финансовую независимость.

Планирование

После того как вы составили три ключевых финансовых отчета, необходимо ввести планирование платежей. Учтите, что в кризис мы не исполняем бюджет, запланированный сильно заранее, например, на месяц вперед. Ведь любое неисполнение вашего бюджета в приходной части или изменение ситуации при продолжении затрат по когда-то разработанному плану может повлечь за собой печальные последствия: кассовый разрыв, нехватку ликвидности. Мы планируем наши платежи, исходя из того, что нам фактически поступило на счет. Часто мы с клиентами делали заморозку всех операций на неделю, за это время деньги на счете накапливались, и только после этого мы начинали их реальное распределение. При стабильной ситуации на рынке вы можете полагаться на финансовые инструменты (заемный капитал банков, фондов), но в кризис стоит опираться только на себя, и возможный источник вашего непрямого финансирования – только ваши поставщики. Для детального планирования лучше использовать еженедельный цикл распределения поступившей выручки. Обращаем внимание – поступившей, то есть реально накопленной за неделю выручки. Но конечно же, мы планируем как расходы, так и поступления, плюс вы должны свести все остатки, которые есть на ваших счетах. Цель – спланировать выручку, которая позволит вам покрыть расходы и поставить максимально конкретные планы подразделениям для выполнения плана поступлений в кассу или на счет.

Вслед за этим вы должны понять, какие у вас будут расходы. Как это сделать? Сотрудники отделов готовят свои заявки и передают их руководителям отделов. Те смотрят на их необходимость и сверяют с бюджетом.

Далее консолидированные заявки попадают в финансовый комитет, который утверждает их или блокирует. Обычно это исполнительный директор, финансовый и коммерческий директор, возможно, собственник компании. Вы должны собрать все расходы, отфильтровать, приоритезировать их и уже после этого начать разносить по статьям.

Какие здесь приоритеты? Первое – это поставщики и логистика. Потому что если у вас не будет товара, вам нечего будет продавать, не будет никакого дохода. Второе – это налоги, аренда, кредиты.

Следующие фонды очень важны: 1) фонд учредителей, который вы можете использовать как источник для вывода собственных средств; 2) фонд директора, на непредвиденные расходы; 3) резервный фонд, который компании стоит делать, потому что есть высокий сезон и есть низкий сезон (если вы не резервируете деньги, то, к сожалению, в низкий сезон у вас этих денег не будет; когда в кризис происходит разрыв денежного потока, это говорит о том, что вы не делали резервирования вовремя); 4) фонд развития; 5) фонд заработной платы.

Только после этого вы начинаете планировать все остальное. Почему планировать фондирование крайне важно? Мы часто слышим: «Нам и так не хватает денег». Поймите, фондирование – это такой же расход компании, как и любой другой. Компания всегда будет пытаться потратить намного больше, чем вы зарабатываете. Это аксиома, проверенная годами. Поэтому деньги учредителя мы также рекомендуем всегда закладывать отдельно и заранее, чтобы каждую неделю вы могли их вынимать из компании безболезненно для бизнеса.

Еще один очень важный момент – работая с планированием, с бюджетированием, вы обязаны привлекать всех ваших сотрудников. Они должны наглядно видеть и понимать истинную рентабельность вашего бизнеса, потому что только в этом случае вы не услышите глупых запросов вроде «А давайте проведем корпоратив!». А если таковые и будут, то вы всегда сможете дать разумный ответ: «Подождите, вы же видите, сколько у нас денег. Хорошо, найдите, заработайте средства либо сэкономьте на чем-то, и мы сделаем. У вас есть все инструменты, пожалуйста, принесите решение».

С точки зрения рекомендуемого инструмента ведения бюджетов и планирования, лучшие – это MS Excel или Google Sheets. И если честно, при внедрении любых финансовых инструментов в более сложных системах мы всегда рекомендуем вначале все это делать в Excel, чтобы потом алгоритмы занести в систему. Если мы говорим об автоматизации, то, условно, это «1С». Очень удобные сервисы: «Мое дело», где малый и средний бизнес может просто отдавать все на аутсорс, и Platrum, интересный стартап, который позволяет, кроме ведения ваших финансов, проводить все заявки – вы можете у себя в компании сделать так же, как в системах электронного документооборота крупных компаний, когда заявки будут утверждаться теми людьми, которых вы уполномочили, и ни один платеж не уйдет без вашего ведома. Когда вы построили систему управления финансами, вы должны сделать три финансовые стратегии. Первая – ликвидационная стратегия. Вы должны заранее понимать, при каких показателях вам придется принять решение о закрытии компании, потому что это не делается в один день. Вторая – «анабиоз». Это план сохранения основного ресурса. Например, у вас есть 17 магазинов, восемь из которых вас «вытягивают». Вы их оставляете, остальные девять закрываете. Точно так же, если вы не понимаете, как работать с франчайзингом, выбираете какое-то количество клиентов, работающих по предоплате и имеющих финансовую подушку, которые продолжают вас кормить. Третья – реалистичный план, в котором вы будете учитывать реальное положение дел и в рамках которого будете рассматривать ваши новые идеи. Для чего он нужен? Если вы хотите реализовать какую-то новую стратегию, допустим, сейчас очень многие желают открыть интернет-магазин, или вы понимаете, что хотите упаковать франшизу, – сопоставьте бюджет проекта с реалистичным планом и посмотрите, насколько действительно для запуска хватит вашей валовой маржи, какая рентабельность получается у рассматриваемого проекта, какие ресурсы вы сможете позволить профинансировать: внутренние и внешние сотрудники, продвижение и пр. Будет рентабельно или нет? Когда это окупится? И самое главное – насколько у вас хватит денег? Финансовый – самый важный вопрос. Если в какой-то момент вы себя обманете, отвечая на него, то это сыграет с вами очень злую шутку. Помните, что все проекты необходимо рассматривать в трех разрезах: отчета

о прибылях и убытках, движения денежных средств и баланса. Без этого вы не увидите всей картины ваших отложенных обязательств. Допустим, с точки зрения движения денежных средств вы находитесь в нулевом балансе или небольшой прибыли, но при этом могут быть кредиторы, о которых вы забыли и которые могут прийти за вашими обязательствами. И вот тогда запустится ликвидационный план, но уже в стрессовом режиме.

Когда вы проработали варианты финансовой стратегии компании, для эффективного управления вам надо декомпозировать бизнес на бизнес-юниты (подразделения). Необходимо выделить центры генерации выручки. Это могут быть розница, интернет-магазин и т.д. К ним надо привязать центры формирования затрат. Например, интернет-магазин требует лидогенерации и, соответственно, маркетингового бюджета. Лиды должен кто-то обрабатывать – отсюда расходы отдела продаж. Дальше – склад и логистика. И конечно, налоги.

Когда вы таким образом разобьете все расходы, останутся сопровождающие отделы, такие как финансы, юристы, административный персонал. Расходы на их деятельность необходимо разнести на все бизнес-юниты как вмененные административные расходы. Тут стандартно есть три варианта: по прибыли, по выручке или по времени, выделяемому для каждого бизнес-юнита. Как правило, мы используем 1-й или 2-й подход, так как это проще и объективней.

Принципы антикризисного управления

1 Остановите все инвестиции в долгосрочные проекты, потому что сейчас они не прогнозируются никак.

2 Заморозьте выплаты по всем обязательствам, кроме тех, которые напрямую влияют на вашу выручку и прибыль. Как минимум реструктурируйте их.

3 Независимо от того, насколько хороших условий вы достигли с вашими контрагентами, надо пересмотреть их для получения максимальной скидки без гарантии объемов с вашей стороны. Желательно уйти в максимально дробные поставки – для ускорения оборачиваемости, так сказать, «продаж с колес». Мы рекомендуем перевести цикл отгрузок-оплат максимум на раз в месяц.

4 Платите всегда частями, даже если денег на счету у вас достаточно. Клиенты должны привыкнуть к тому, что вы платите

регулярно, но не всё.

5 После того как вы определили бизнес-юниты, проанализируйте, какие обслуживающие подразделения могут стать дополнительными генераторами выручки. Допустим, маркетинг или HR могут дополнительно оказывать услуги вашим клиентам. Если они будут самоокупаться, а вы приняли стратегию «анабиоза» – это позволит вам быстро перезапуститься при изменении рыночных условий. А быть может, позже вы проведете диверсификацию и откроете дополнительный бизнес.

6 Консолидируйте собственные средства в инвестиции. Даже если ваша ниша осталась сейчас ликвидной, кризис – прекрасное время избавиться от ненужного балласта и накопить средства на инвестиции. Разумные покупки и поглощения – это то, что принесет вам финансовую стабильность в будущем. Обращаем внимание – разумные. Появляется много хороших локаций со сговорчивыми арендодателями. Освобождаются бренды. Возникают возможности купить готовые проекты и интегрировать в свой бизнес. Поэтому собирайте деньги на инвестиции. Если у вас создан фонд на развитие в финансовом планировании, сейчас самое время его тратить.

7 Не забывайте, что, скорее всего, у вас заложен депозит за арендуемые площади. Некоторые наши клиенты раньше считали, что это неработающие финансы. Мы настоятельно рекомендуем, засчитывая в аренду эти депозиты, заменять их по возможности банковскими гарантиями. Ну а в переговорах с арендодателем занимайте максимально жесткую позицию. Сейчас рынок арендодателя становится рынком арендатора. Платите за аренду постепенно и только с оборота. Вы должны понимать, что кризис – это момент, когда вам не нужны нерентабельные проекты – забудьте в ближайшее время про имиджевые магазины. Пока не договорились о скидке, останавливайте все платежи. Да, может быть, вам отключат свет или перекроют доступ в магазин. Но поверьте, любому центру, точно так же, как вам, нужны деньги, надо платить зарплату, отдавать кредиты и т.д. Плюс закрытый магазин – это сигнал для других, что что-то не так; остальные арендаторы тут же пойдут за скидками. Поэтому, если не договорились об аренде, не платите. Начинайте выплаты только после подписания нового соглашения. И если судить по нашей практике, 99% арендодателей в такой ситуации договариваются. 

КАК РЕАНИМИРОВАТЬ МЕРТВЫЙ БИЗНЕС

КАК СДЕЛАТЬ БИЗНЕС ЖИЗНЕСПОСОБНЫМ В ЛЮБЫХ УСЛОВИЯХ

24

PROfashion / №13 2020



Foto: freepik.com

Медицинская карта

Когда человек умер, он об этом не знает. То же самое происходит, когда умирает бизнес, – его владелец об этом не знает. Причина – в отсутствии осознания происходящего в собственной компании. Мы можем контролировать только то, что понимаем. Отсутствие финансовой грамотности не позволяет предпринимателю читать и понимать финансовые отчеты, а значит, определять слабые и сильные стороны своего бизнеса.

Финансовый отчет – «медицинская карта» компании. Это документ, в котором отражено состояние здоровья бизнеса. Как показывает мой опыт, компании, которые используют финансовые отчеты для принятия бизнес-решений, зарабатывают на 60% больше прибыли, чем те, которые этого не делают. Более того, если компания не отслеживает свои ключевые показатели, то существенно увеличивает риск пропустить ранние признаки надвигающихся проблем. Понимание того, что происходит в собственном бизнесе, – весьма прибыльная привычка. Деньги – общее достояние. Каждому позволено зарабатывать столько, сколько может. Вопреки законам физики, идти по жизни с саквояжем с деньгами легче, чем без него. Единственное, что можно делать без денег, – долги.

Клиническая картина

Каждый, кто начинает собственный бизнес, воплощает в себе три личности: Предпринимателя, Специалиста и Менеджера.

В индустрии моды владельцем бизнеса в 95% случаях является Специалист – и он самое слабое звено в цепочке. Специалист – профессионал только в своей области, больше он ничего не умеет. Талант к руководелию и талант к предпринимательству крайне редко уживаются в одном человеке. Для Специалиста предпринимательство – обратная сторона Луны. А его основной ресурс самообразования – грабли, на которые он постоянно наступает. Разочарование Специалиста – это запоздалое понимание того, как обстоят дела на самом деле. Все, что человек не понимает, он отрицает, поэтому концентрирует свое внимание на каких-то выдуманных причинах. Он не осознает, что происходит с компанией и куда она движется. Такой предприниматель напоминает мне «ежика в тумане». Он принимает управленческие решения интуитивно, а следовательно, неэффективно. Он видит на счету компании деньги и успокаивается. А зря. Ситуация, когда «деньги есть, а прибыли нет», весьма распространена среди компаний малого и среднего бизнеса. И заканчивается она обычно так: как бы



Виктор Варакин

Виктор Варакин – предприниматель в модном бизнесе с 30-летним опытом, основатель «Школы нелинейного бизнеса» и «Инвестиционного клуба знаний», бизнес-консультант тех, кто принимает решения, руководитель группы экспертов-результаторов, ведущий авторских курсов «Основы финансовой грамотности для предпринимателей», «Построение финансовой модели бизнеса», «Ценообразование и каскад фактической цены».

Если у вас возникли вопросы к автору, вы можете прислать их по адресу editor@profashion.ru, указав в теме письма: #бизнес-ликбез

вдруг, после серии «кассовых разрывов» и выплат по обязательствам, компания впадает в «финансовую кому». А главный бухгалтер, директор отдела продаж и ряд представителей «команды талантов» покидают кают-компанию работодателя вместе с корпоративной информацией коммерческого характера. Сарафанное радио все громче и громче транслирует отраслевому сообществу подробности истории еще одной затонувшей компании. Крысы страшно злятся, если корабль, с которого они сбежали, не тонет. Компании необходимо вести управленческий учет – честный. Бухгалтерский учет таким не является. Управленческий учет для предпринимателя – индикатор для отслеживания происходящих в бизнесе изменений. Основные составляющие управленческого учета – отчет о движении денежных средств, отчет о доходах и расходах, баланс. Риск любого бизнеса можно предотвратить, если заранее отследить падающую маржинальность или бесконтрольно растущие долги.

Профилактика страха

Предприниматель – всегда одиночка. Когда в компании возникают серьезные проблемы, он остается с ними один на один. Ответственность за все несет только владелец бизнеса, и расплачиваться по долгам компании будет тоже он. Часто владелец и не догадывается, что основной источник проблем – он сам.

И вот в момент, когда вам нужна поддержка, вы оказываетесь никому не нужны. Но это неправда! На самом деле вы постоянно никому не нужны. Просто замечаете это только тогда, когда требуется поддержка. Чтобы вернуть ветер в паруса своего бизнеса, ищите способы становиться умнее. Учитесь шевелить мозгами: займитесь развитием своего финансового интеллекта. Прибыль течет туда, где есть мозги. Неудача – это возможность начать снова, но уже более мудро. Сойти с накатанной колеи – задача не из легких. Но надо. Через год вы будете жалеть, что не начали сегодня.

Страх потерять себя сильнее страха потерять бизнес. Все, чего хочет человек, находится на обратной стороне страха. Этот страх не позволяет предпринимателю посмотреть правде в глаза. Сотрудников, которые обладают смелостью доводить до такого руководителя правдивую релевантную информацию, выводят за рамки общения. Остальные изворачиваются и дают подборку финансовых показателей, которые не отражают действительности. Эти сотрудники работают для удовлетворения собственных потребностей, а не для того, чтобы работодатель стал богаче. Таким образом, на основании неполной информации предприниматель принимает неверные управленческие решения со всеми вытекающими последствиями для бизнеса и себя. Эффективный предприниматель никогда не станет отгораживаться от действительности, какой бы она ни была. Он готов дать своим сотрудникам право на ошибку, но не право ее утаивать. Он готов знать не только плюсы, но и минусы, чтобы лучше разобраться в ситуации и принять правильные управленческие решения, которые позволят вывести бизнес из зоны убытков в зону целевой прибыли. Для этого предприниматель должен устранить все, что сделало бизнес большим. Первое, что нужно сделать на пути к финансовому успеху, – определить текущее положение дел. Предприниматель должен понять, какой сценарий жизни проживает его бизнес сегодня, и понять, к какому

результату он должен прийти. Результат должен быть конкретным, измеримым, амбициозным, реалистичным и ограниченным по времени.

Курс лечения

Напоминаю: предпринимательская деятельность – это деятельность по извлечению прибыли на свой страх и риск. Для предпринимателя нет ничего более рискованного, чем не рисковать. Бизнес – это умение управлять рисками, а не исключать их. Рискуя, можно проиграть, но не рискуя, нельзя выиграть.

В бизнесе нет тех, кто не совершал ошибок. Даже правильное решение, принятое с опозданием, является ошибкой. Хорошее решение – результат опыта. А опыт – результат плохих решений. Самое главное – не делать то же самое и надеяться на другой результат. Ошибка, повторенная дважды, – уже не ошибка, а выбор.

Итак. У финансово грамотного предпринимателя риск – хорошо просчитанная история. Это навыки построения финансовой модели собственного бизнеса в параметрической таблице Excel. А финансовая модель – мощный инструмент планирования, прогнозирования и сценарирования бизнеса. Чтобы понять, насколько бизнес здоров, нужно посчитать то, что касается ежедневной работы компании. Это показатель EBITDA – прибыль до вычета процентов по кредиту, налогов, износа и амортизации. Что нам говорит EBITDA? Если показатель больше нуля, это значит, что бизнес умеет зарабатывать, что он работает в «зоне прибыли». Если равен нулю, то бизнес работает в «зоне нулевой прибыли». Если меньше нуля, то бизнес работает в «зоне убытков». При этом неважно, сколько у компании денег на счете.

Если вы на дне, то у вас на самом деле хорошее положение: идти дальше некуда, кроме как наверх. Дно – это опора, от которой можно оттолкнуться. Главное – поверить в себя. Самое сложное – научиться верить в себя, когда в тебя не верит никто. Менять себя сложнее, чем менять мир. Начинайте, делайте что-нибудь, сдвигайтесь с мертвой точки. Чтобы достичь того, чего очень хочется, не ленитесь делать то, чего очень не хочется.

Ваши цели не существуют вне вас. Создать цель можете только вы сами. Не ждите особого случая. Время никогда не будет подходящим. Помните, что самолет взлетает

против ветра. Единственный тормоз на пути к вашим завтрашним достижениям – это ваши сегодняшние сомнения.

Мечтайте! Работайте над своими мечтами, или кто-то другой наймет вас для работы над чужими. Через много лет вы будете больше сожалеть о том, чего не сделали, чем вспоминать о том, что сделали. Есть только один способ сделать мечту реальностью – перевести ее в статус цели. Нет цели – нет результата. Нельзя попасть в цель, если ее нет. Цель должна быть «оцифрована». Нельзя управлять тем, что нельзя измерить. Нужно четко осознать, что именно нужно преодолеть ради достижения результата. Человек, имеющий цель и план ее достижения, всегда находит возможности для ее реализации.

Планирование переносит будущее в настоящее. Когда ситуация непрогнозируема, бизнес не отличается от казино. Одним из эффективных методов постановки цели является метод SMART-планирования. Цель, согласно этому методу, должна быть:

- ✓ Specific / Конкретной
- ✓ Measurable / Измеримой
- ✓ Attainable / Амбициозной
- ✓ Relevant / Реалистичной
- ✓ Time limited / Ограниченной по времени

Например, «увеличить продажи» – цель абстрактная. По SMART-методу цель будет звучать так: «привлечь 100 новых целевых клиентов через социальные сети за три месяца».

Бизнес – это постоянный «круг» действий, направленных на решение проблем целевой аудитории, но с выгодой для себя. «Круг» действий – это алгоритм выполнения задач SMART-планирования.

- ✓ Plan / Планируй
- ✓ Do / Делай
- ✓ Check / Проверяй
- ✓ Act / Корректируй

Сначала ставите цель в цифрах (Plan), потом совершаете действия (Do), которые приведут к этой цели. Затем проверяете результаты (Check) и вносите изменения (Act). И так по кругу до тех пор, пока не придете к тем цифрам, которые запланировали. Значение имеют лишь реальные цифры. Любый бизнес измеряется в деньгах. Когда вам кажется, что цель недостижима, не изменяйте цель – измените план действий. 📌

ДОРОГИЕ ОШИБКИ



ТЕКСТ: ЮЛИЯ ВЕШНЯКОВА



Юлия Вешнякова – генеральный директор «Академии Розничных Технологий» («АРТ»), практикующий специалист по закупкам коллекций одежды и аксессуаров с более чем 20-летним опытом работы.

КАК ПРОСЧЕТЫ МОДНЫХ РИТЕЙЛЕРОВ ПРИВОДЯТ К ФИНАНСОВЫМ ДЫРАМ В БИЗНЕСЕ

Лучшее время для роста

Современный российский fashion-ритейл – это боль, грусть, перезакуп, большие остатки, кассовые разрывы, отношение к бизнесу как к личной копилке и незнание элементарных доступных финансовых инструментов. С одной стороны, понятно, что бывшим медикам и врачам, в 1990-х внезапно ставшим ритейлерами, просто негде, некогда и не у кого было учиться. С другой стороны, сейчас самое время, чтобы обновить свои представления о капитализации торговой сети одежды и подготовить ее к росту. Почему именно сейчас? Во-первых, потому что мы на дне – пандемия, падение спроса, трафика и доходов дают о себе знать. Но если ритейл на дне, остается только один путь – вверх.

Во-вторых, лучшего времени не будет никогда, постоянно будут возникать какие-то внешние вызовы и угрозы. А сейчас есть смысл обновиться, потому что предстоит миграция в онлайн – за время пандемии больше 10 млн человек впервые попробовали купить хотя бы что-то с помощью интернета, и они продолжают онлайн-шопинг. А для

онлайна потребуется более тщательное управление ассортиментом и финансами. Кроме миграции покупателей, предстоит и перевод сотрудников на удаленку. А это не только экономия на аренде офиса, но и проблемы с дисциплиной, контролем и мотивацией. Это значит, что собственникам как воздух будут нужны четкая оргструктура и корпоративные стандарты – и закупок, и деловых коммуникаций, и сервиса, и отчетности. В-третьих, уже началась волна реконцепции торговых центров. И это означает, что от арендаторов потребуется соответствие иному уровню качества торговых площадей. Будет странно, если у вас появится отличный визуальный мерчандайзинг и останутся кассовые разрывы.

В-четвертых, перспектив роста реальных доходов населения до 2024 года нет. Это значит, что нужно бороться за каждого клиента. За этими пафосными словами стоят вполне прозаические вещи: уметь посчитать LTV, провести сегментацию клиентской базы по ABC- и RFM-анализу, научиться грамотно собирать и интерпретировать данные о клиенте.

Как вам такие перспективы?

Один из резидентов бизнес-клуба «Все свои», созданного «АРТ» для собственников магазинов одежды, однажды заметил: «После нашего тренинга я задал себе вопрос: а вот случись что, на какую работу в найме я смогу устроиться? К примеру, какой из меня директор розницы? И сам себе ответил: хреновый директор розницы из меня получится – этого не считаю, того не учитываю, за тем не смотрю. Тогда я сделал главный вывод: начинать надо с себя, самому разобраться в том, как устроен бизнес».

Что означает «готовить компанию к росту»?

Это означает закрывать финансовые дыры и исправлять ошибки в закупках, ценообразовании, организации маркетинга и продаж, подборе персонала и бюджетировании. И только потом думать о развитии, открытии новых торговых точек, привлечении новых клиентов. Прежде чем делать что-то хорошее, перестаньте делать плохое. Из-за каких ошибок в первую очередь возникают финансовые дыры и как следует их заткнуть?

Ошибки

в самоидентификации

В этом случае деньги теряются из-за неадекватного представления об аудитории. Пример: в течение нескольких лет одна торговая сеть одежды делала закупку ассортимента, рассчитывая на аудиторию женщин 30–40 лет. После того как консультанты «АРТ» внедрили клиентскую аналитику, стало понятно, что на самом деле ядро аудитории — это женщины 50–65 лет, а дополнительные сегменты — покупательницы 45–50 и 65–70 лет.

Как это повлияло на выбор ассортимента? Изменился выбор размерных групп и конструкций изделий, изменился подход к обучению продавцов и презентации товара. В результате выросли и конверсия, и средний чек.

Вывод: тщательнее собирайте и анализируйте клиентские данные.

Ошибки в прогнозах

Здесь деньги теряются из-за отсутствия плана продаж и бюджетирования.

«У нас мало продаж в рознице, помогите увеличить», — самый частый запрос на консалтинг. Консультанты «АРТ» задают встречный вопрос: «Какой товарооборот вы планировали?» И часто оказывается, что планов нет, а то, что продаж мало, понятно, поскольку денег от текущей торговли не хватает на покрытие операционных издержек. Однако на предложение составить план продаж собственники говорят: «Как я могу в марте предвидеть, сколько пальто продам в декабре? А если курс валют изменится, а если логисты напортачат, а если коллекция неудачная?»

В ответ на такие возражения я задаю вопрос: «А отпуск вы уже запланировали?» И оказывается, что да, — и все знают, что в феврале надо покупать билеты на июль и бронировать номер в отеле, так как потом будет дороже. Почему-то при этом и волатильность курса рубля не пугает, и то, что рейс чартерный, не останавливает. Что делать? Нужно планировать продажи на сезон, месяц, день.

Эффективный алгоритм планирования бюджета закупки состоит из нескольких этапов. Сначала собственнику торговой сети надо спланировать бюджет продаж, и только затем под уже имеющийся план определять бюджет необходимых товарных запасов, которые могли бы эти продажи обеспечить.

При этом обязательно нужно учесть потери на скидках в течение предстоящего сезона, непродаваемый остаток и ликвидный сток. И тогда, при правильном планировании, вы найдете ресурсы для роста продаж, потому что планирование — это не просто хотелка («хочу +20% к прошлому сезону»), это четкое осознание, что необходимо сделать сегодня, чтобы завтра получить нужный результат.

Именно так случилось, когда эксперты «АРТ» приехали в один прекрасный южный город для диагностики розничной сети и обнаружили, что в невероятно красивых магазинах учет ведется вручную, в бумажных бухгалтерских книгах. И то, что он ведется, никак не влияет на прогнозы продаж. А перезаказ ассортимента и большие остатки не дают расти чистой прибыли. По решению консультантов «АРТ» были пересмотрены план закупок и план продаж, сформированы товарные матрицы для работы на оптовых заказах одежды. Такая работа проводилась восемь сезонов подряд. Продажи увеличивались от сезона к сезону в среднем на 20%.

Вывод: прогнозы без расчетов — зло.

Ошибки в планировании

В данном случае деньги «закапываются» на складе.

Руководители модных магазинов часто забывают о прогнозируемом стоке и считают, что все остатки одинаковые. Однако непроданная одежда или обувь имеет разную стоимость. Одно дело — порча товара во время приемки, брак, кражи или сложные конструкторские решения (узкие рукава, тянет шов). Это неликвид, который можно только списать на потери. Но опоздавшие поставки в полных размерных рядах или ассортимент, на который мода через год не пройдет, — это ликвидный сток, который можно еще продавать и продавать. А это значит, что на размер ликвидного стока нужно уменьшать бюджет соответствующей сезонной закупки одежды. Без учета ликвидного стока торговая сеть не только наращивает остатки, но и увеличивает бюджет закупки. С учетом того, что из-за карантина в сезоне весна-лето 2020 продажи снизились на 50% и более, в будущем заказе вырастут и доля, и ценность ликвидного стока. Почему? Потому что с его помощью ритейлер сможет сбалансировать закупку.

Подобным уменьшением закупок консультанты «АРТ» решили вопрос больших остатков в одном из магазинов клиента. Магазин большой, 1500 кв. м, отдельно стоящий, с давней историей, люксовыми марками Balenciaga, Brioni, Celine, Max Mara, постоянными покупателями — фактически монополист в своем сегменте. После диагностики консультанты «АРТ» предложили пересмотреть брендовый портфель и отказаться от марок, которые плохо продаются. А после расчета плана продаж и определения товарного запаса на сезон стало понятно, что можно сэкономить почти 1 млн евро, не теряя в прибыли и получая достаточный товарный запас. Для закрепления эффекта было проведено обучение байеров компании правильной работе во время закупочных сессий. Вывод: надо изучать связи между движением товаров и денег.

Ошибки в ценообразовании

Тут деньги уходят, потому что собственник неправильно устанавливает цены в магазине.

Ритейлеры путают закупочную цену и себестоимость, не знают, как и куда включать расходы на логистику и таможенные платежи. Часто включают в себестоимость то, что к ней не относится, либо, наоборот, не включают необходимые данные. У многих собственников в принципе нет понимания, как устанавливаются цены в торговле, поэтому нет четкой картины продаж. А с той наценкой, которая была 12 лет назад, работать fashion-ритейл не сможет ни в России, ни в мире, и каждая ошибка будет обходиться все дороже.

Что делать? Считать правильно.

Базой для определения розничной цены в магазине одежды должны быть результаты семи расчетов: себестоимости одежды, пороговой цены, эластичности спроса, ценовых ожиданий покупателей, влияния на них дополнительных услуг, цен конкурентов. Для определения цены лучше всего подходят два метода: средние издержки + прибыль, расчет цены на основе анализа безубыточности, а также понимание возможностей своей целевой аудитории. Первый удобен своей простотой, а второй покажет, при каком уровне цен ваш магазин останется на плаву.

Вывод: надо изучать и правильно применять принципы ценообразования.

Ошибка в организации продаж

Здесь деньги теряются из-за отсутствия расчета средней скидки по сезону. Типичная для fashion-ритейла ситуация – планировать продажи, но не планировать скидки. Это грозит тем, что план продаж окажется неправильным. Продажи 100 брюк по регулярной цене в сентябре и тех же 100 брюк в феврале со скидкой 50% обеспечат разный оборот. Эти изменения нужно предусмотреть в прогнозе продаж. Как правило, это делается через расчет средней скидки по сезону. Проблема в том, что управляющие не могут или не знают, как ее рассчитать. Это приводит не только к ошибочным прогнозам, но и к бесконтрольному увлечению скидками и к злоупотреблениям торгового персонала. Это тем более удивительно, что средняя скидка рассчитывается достаточно просто. Например, возьмем сезон весна-лето. В марте-апреле товар продается по регулярной цене, а 70% клиентов приходят с картами лояльности. Средняя скидка за этот период составляет примерно 7%. В мае проходят клиентские дни, средняя скидка за месяц может увеличиться до 10–12%. В июне начинается сезонная распродажа со скидками 30%, а средняя скидка за месяц растет до 15–20%. В июле распродажа продолжается, и средняя скидка составляет 30%. В августе проходит total sale с 50-процентной скидкой. Среднюю скидку можно найти, если сложить скидки в каждом месяце и разделить на количество месяцев: $(7 + 10 + 15 + 30 + 50) : 6$. Получили общую скидку по сезону 19,9%. В норме средняя скидка не должна превышать 20%, но в практике «АРТ» были случаи, когда она достигала 38% и даже 46%. Казалось бы, зачем планировать скидки, если непонятно, что будет с трафиком. Не лучше ли действовать по ситуации? Если вы планируете скидки, акции, среднюю скидку по сезону, то более взвешенно будете работать и с наценкой. Мы проводили диагностику для магазина премиального уровня. В магазине представлены прекрасные марки, фиксировался небольшой остаток в конце сезона, что нетипично для российского ритейла. Однако у них были сумасшедшие потери на распродажах, из-за чего средняя скидка по сезону зашкаливала – доходила до 35%. Это все равно что у человека температура поднимется до 42 градусов. В результате все магазины были нерентабельными,

потому что из-за потерь на скидках им постоянно не хватало оборотных средств. Ситуацию усугубило и то, что собственники изначально поставили небольшую наценку. Вывод: учитывать в прогнозах среднюю скидку по сезону.

Ошибка в оценке эффективности сделанного

В этом случае деньги теряются из-за бесполезных трат на маркетинг. Почти никто из управляющих магазинами не считает эффективность маркетинга. Делая диагностику для клиентов из разных регионов и разных ценовых сегментов, эксперты «АРТ» каждый раз видят одну и ту же картину – огромное количество неоправданных затрат: ненужных и непросчитанных акций, неэффективных рекламных активностей, неуместных затрат на оформление торгового зала. Что делать? Для оценки эффективности маркетинга нужно смотреть хотя бы на три показателя: дату последней покупки клиента, процент удержания клиентов, жизненный цикл клиентов и их ценность. Если покупатель не приходил к вам 180 дней, вы рискуете его потерять. Когда вы оцениваете процент удержания клиентов в своих магазинах, в качестве точки отсчета используйте не всю клиентскую базу, а только тех, кто делал покупки в течение года. Чтобы определить ценность клиента, нужны три показателя – как давно клиент приходил в последний раз, с какой частотой он в принципе посещает, сколько денег оставляет в магазине. А для общей оценки эффективности маркетинга обязательно нужно считать ROMI – коэффициент возврата инвестиций на маркетинг. Он рассчитывается как отношение суммы дохода от проведенной маркетинговой акции к затратам на ее проведение. И здесь может быть много хитростей, о которых стоит знать. Например, маркетологи могут вычесть только затраты на проведение акций, а себестоимость товара в обороте не учесть, хотя это принципиально изменит итоговую эффективность. Это удивительно: насколько целеустремленно и настойчиво собственники магазинов одежды в России стремятся к увеличению продаж, настолько же невнимательно они относятся к снижению переменных издержек! Вывод: необходимо учиться связывать маркетинг со всеми другими бизнес-процессами.

Ликвидация утечек

Каких результатов можно добиться, если последовательно подкручивать каждый бизнес-процесс? Проще всего показать на примере. Заказчиком «АРТ» стала одна крупная торговая сеть из Белоруссии, ее управляющие обратились с вопросом: что делать с московской розницей? Открыв в российской столице четыре розничных магазина, заказчик не достиг ожидаемого оборота. Мы начали с самого простого – изменения штатной структуры. Сократили должности генерального директора, директора розничной сети, маркетолога, директоров магазинов и за счет этого оптимизировали ФОТ. Ввели должность администратора в качестве альтернативы директору магазина, изменили материальную мотивацию продавцов и почти полностью обновили их состав. По нашей рекомендации собственник закрыл магазины в районах, где не было целевой аудитории. В одном из двух оставшихся магазинов увеличили торговый зал за счет присоединения офисного помещения. Серьезно поработали с ассортиментом – изменили структуру и ценообразование. Составили календарь маркетинговой активности. Изменили концепцию мерчандайзинга. То есть в каждом бизнес-процессе «докрутили ту или иную гайку». В итоге средняя рентабельность продаж составила 15% в месяц, а рост продаж по отношению к прошлому периоду – 45%. Суммируем. Что делать, чтобы ликвидировать финансовые утечки? Во-первых, перестаньте делать бесполезные вещи. Откажитесь от идеи найти одну «волшебную таблетку», которая решит все вопросы сразу. Во-вторых, уложите в голову: если вы хотите резко увеличить продажи, подкручивайте в каждом бизнес-процессе по чуть-чуть. Эксперты «АРТ» называют это «принципом гитары» – подтягивая каждую струну, музыкант добивается баланса и гармонии. В-третьих, ищите понимание через обучение – это самый очевидный и быстрый путь решить проблемы с тонкими настройками процессов. Например, «АРТ» проводит онлайн-тренинги, повышающие финансовую грамотность собственников и посвященные ключевым бизнес-процессам в fashion-ритейле, – это концентрат 10-летнего опыта работы наших экспертов «в полях». Пользуйтесь. Предупреждайте появление ошибок. И накапливайте опыт эффективных решений. ■

НЕ ЗНАЯ БРОДА...

В2В-КОМПАНИИ В ОКЕАНЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА



Модным брендам нужно продвигаться в социальных сетях – это уже аксиома. Однако что делать тем fashion-компаниям, которые работают исключительно в b2b-сегменте? Разбираемся, как и зачем развивать свои соцсети b2b-игрокам и сколько это стоит.

«Если вашего бизнеса нет в интернете, значит, вас нет в бизнесе», – эту ставшую крылатой цитату **Билла Гейтса** сегодня можно смело обновлять, заменив «интернет» на «социальные сети». Крупные и только вчера появившиеся бренды прикладывают огромные усилия на развитие в социальных медиа, надеясь завоевать сердце своего клиента. Однако у компаний b2b-сегмента по-прежнему остается много вопросов. Модный бизнес, работающий с оптовыми заказчиками, часто оказывается в одном из двух лагерей: либо вовсе не ведет социальных сетей, либо делает это максимально формально. Оба варианта не только не помогают в бизнесе, но и, кажется, даже

мешают: отбирают столь нужные в кризис временные и денежные ресурсы. Пойти по третьему пути – и сделать соцсети прибыльными для компании – возможно, но для начала придется найти честные ответы на сложные вопросы.

Краеугольный вопрос

Главное, о чем стоит задуматься руководителю компании перед тем, как начать продвижение в социальных сетях: а зачем это нужно? Простой вопрос позволяет верно расставить приоритеты и определить фронт работ. Так, для одних присутствие в соцсетях может стать шансом зарекомендовать себя и поддержать свою репутацию: число подписчиков, регулярность публикаций, лайки и комментарии к ним создают привлекательный имидж. Плюс возможность перейти на страницу поделившегося своим мнением пользователя и убедиться, что это не фейковый аккаунт, показывает, что компания работает и вокруг нее есть сложившееся сообщество клиентов. При этом нужно сразу оценить, насколько позитивным будет ваш имидж в такой презентации. «Социальные сети и коммуникации с блогерами в сфере

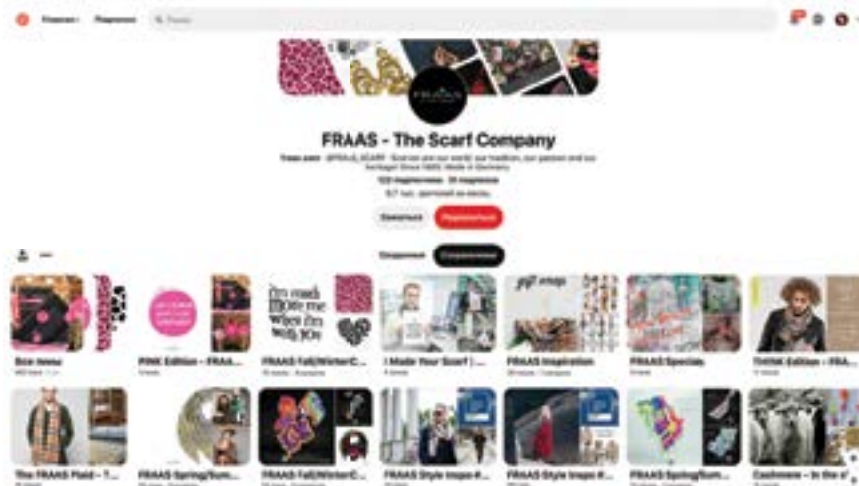
*fashion-b2b играют одну существенную роль: аккаунты компании, интервью блогерам, статьи в прессе должны говорить, что вы – эксперт отрасли, лидер в своем сегменте», – считает **Владислав Цветков**, генеральный директор коммуникационного агентства «Правда».*

Для других компаний ответ на вопрос «зачем?» покажет точки роста: соцсети могут стать способом рассказать о своей работе, сформировав тем самым интерес и симпатию новых клиентов. «Рассказывайте о производстве, внутренних процессах, корпоративной культуре. Люди любят не только бренды – люди любят других людей. Поэтому в рекламе кроссовок вы очень часто видите их целевую аудиторию», – уточняет **Владислав Цветков**.

Увидеть цель

Еще один способ ведения социальных сетей b2b-компаний – ориентация сразу на конечного потребителя продукции. **Мария Борисова**, руководитель стратегического направления SMM/ORM в **Artox Media Digital Group (AMDG)**, считает, что такая стратегия наиболее эффективна: «Спрос рождает пред-

ложение. Если вы производитель или дистрибьютор и не продаете товар напрямую, то вашей основной целью должны быть рост узнаваемости бренда (если он малоизвестен) и создание потребности. Модная индустрия – это прежде всего эмоциональная покупка. Нам достаточно в нужном месте в нужное время показать целевой аудитории продукт, закрывающий ее потребность, в выгодном свете». Таким образом, чем выше узнаваемость, тем больше спрос, а значит, «тем больше контрактов на продажу вашей продукции вы будете получать. Например, у крупных ритейлеров, скажем, X5, одним из важных критериев при выборе поставщиков является их медийная поддержка – будет ли пользоваться спросом товар, который они поставят на полки», – говорит Мария. Схожей точки зрения придерживается **Оксана Салихова**, креативный директор агентства BAR (Vein Technologies): «Я долгие годы проработала с b2b-сегментом. Самое главное правило успешных кампаний – это понимание, что в digital мы всегда работаем с конечным пользователем, даже если за ним стоит компания». По ее словам, лицом, принимающим решение, в digital является не менеджер по закупкам или, например, генеральный директор: «Вернее, не только он, а еще и клиент, который руководствуется стандартными нормами потребления контента, ориентируясь на «нравится – не нравится», «тренд – не тренд», «хайп – не хайп». Поэтому при создании стратегии важно понимать, кто твои лица, принимающие решения, в обычной жизни, анали-



ется Facebook, если он не аффинитивен для вашего бизнеса? А модный бизнес и легкая промышленность – это очень широкий диапазон, – уверена Мария. – К нему относятся, например, как Off-White, так и «Детский мир». И целевая аудитория этих брендов с их потребностями и паттернами поведения кардинально отличается.

Руководитель стратегического направления SMM/ORM в AMDG подчеркивает, что для каждого бренда необходимо подбирать свой уникальный перечень каналов и инструментов в них, чтобы учесть аффинитивность, паттерны поведения аудитории на площадке, путь пользователя, эмоциональные и рациональные потребности, бизнес-задачи, KPI и т.д. «Так, для Off-White «Одноклассники» не принесут ничего, в то время как для «Детского мира» могут отлично закрывать поставленные цели», – объясняет Мария.

Расставить сети

Проанализировать свою целевую аудиторию, чтобы понять, на какие социальные сети сделать упор, довольно просто, считает Оксана Салихова. «Достаточно взять свою CRM или базу контактов, выделить из нее независимый срез (например, каждый 3-й, 5-й или 10-й контакт) и проанализировать их на присутствие в той или иной соцсети или мессенджере, промониторить паблики, сообщества или каналы, на которые есть подписки, круг (широкий или узкий), частоту постинга и так далее, – советует она. – На основе данных можно выделить канал, и сразу в целом будет понятно, какие типы инфлюенсеров или сообществ стоит рассмотреть для коллаборации». По ее словам, сейчас лучшие результаты для b2b-продаж показывают Instagram, «ВКонтакте» и Telegram.

зировать их качественно и количественно, а затем на основе этого выстраивать стратегию. Только она даст ответ, что будет более эффективно: Facebook, Instagram, «ВКонтакте» или мессенджеры с чат-ботами.

Строительство стратегии

После того как ответ на краеугольный вопрос «зачем?» будет сформулирован, станет проще определиться с дальнейшими действиями. Все они должны будут решать одну задачу: сопровождать потенциального клиента на всем пути пользователя. «Иными словами – чем больше точек соприкосновения с ЦА, тем эффективнее работа в социальных сетях», – подчеркивает Мария Борисова. При этом необходимо исходить не из каналов, а из целевой аудитории. «Какая разница, насколько эффективным счита-

Другой алгоритм определения нужной для аудитории социальной сети предлагает **Максим Оберман**, директор digital-агентства Exiterra: «Пока соцсетей немного: всего четыре основных (Facebook, Instagram, «ВКонтакте», «Одноклассники»), плюс три мессенджера (Telegram, WhatsApp, Viber). Делайте контент для всех сразу. Это недорого – продублировать посты и сообщения: дайте пользователю выбрать соцсеть и мессенджер. А вот таргетированную рекламу советую запустить везде и тестировать до получения цены контакта с аудиторией или цены лида. Далее сокращайте бюджеты для дорогих каналов и наращивайте в других». Если же ресурсы позволяют сконцентрироваться лишь на одной социальной сети, то, по мнению Марии Борисовой, прежде всего fashion-бизнесу нужно обратить внимание на Instagram: «Для каждого бренда история с продвижением довольно индивидуальна. Однако для всех, исходя из специфики бизнеса, в среднем по больнице можно выделить два важных критерия: возможность одновременно создать и удовлетворить спрос, а также сделать акцент на визуал. С этой точки зрения абсолютным мастхэв является Instagram, к остальным каналам нужно приглядываться более точно».

Работа с влиянием

Во всех перечисленных социальных сетях можно найти группы, аккаунты или лидеров мнений, которые привлекают к компании целевую аудиторию. Однако стоит быть осмотрительным при выборе площадок для рекламы: «Для b2b-продаж реклама у блогеров в большинстве случаев не является эффективным инструментом продвижения», – считает гендиректор агентства B2B-creative **Марсель Ахмедов**. По его словам, в Instagram-аккаунты блогеров заходят в основном, «чтобы отключить мысли про работу, просто провести время за просмотром ленты и интересного лично для себя контента». «Публикации и статьи в отраслевых группах и каналах, напротив, принесут результаты лучше, так как опубликованный контент может выходить в поисковых системах при целевых запросах или же человек, прицельно ищущий определенную информацию и уделяющий время тематическим группам, уже является частично подогретым потенциальным клиентом», – говорит он. Выбирая такую группу, не стоит руководствоваться только лишь числом подписчиков.

«Очень часто аккаунты бывают накрученными, поэтому важно обращать внимание на реакции аудитории на предыдущие посты и делать свой материал максимально подходящим под тот контент, что вызывает больший отклик на этой конкретной площадке», – говорит **Ирина Шамина**, исполнительный директор агентства 1PS.RU. Так, поясняет она, на специальных биржах, позволяющих размещать рекламные публикации, часто может не быть сообществ, которые пользуются спросом у нужной аудитории. «Поэтому, помимо бирж, используйте ручной поиск», – советует Ирина. Проверить наличие живой аудитории, а не ботов и пустышек, принципиально важно, считает **Алексей Ивахин**, коммерческий директор агентства Pitcher/Intecmedia. Для этого он советует, например, такие сервисы, как LiveDune для Instagram, telemetr.me для Telegram. Не менее важна и адекватность блогера, его админов: «как быстро согласовывают, реагируют, заключают договор, готовы выслушивать ваши потребности, а не продавливать свои интересы», – уточняет он. «Если говорить про коллаборации с инфлюенсерами, то в настоящий момент лучше всего работают долгосрочные партнерства», – считает Оксана Салихова. – Да, это сужает охват, но дает более постоянный поток заказов, так как аудитория мигрирует и амбассадорство в миграции вызывает больше доверия». Любое сотрудничество должно при этом подчеркивать вашу экспертность: «Доверие и экспертиза – то, что вам нужно прокачивать. Делайте экспертные интервью, обзоры, давайте мнения по событиям в отрасли, делитесь профессиональными секретами – так вы получите признание коллег по цеху и клиентов», – советует Максим Оберман.

Комплексное движение

Это, однако, не значит, что при продвижении в социальных сетях можно забыть или приостановить развитие в других каналах. Так, например, по опыту Владислава Цветкова, «эффективнее всего будут грамотно настроенные рекламные кампании в «Яндекс» и Google, так как там клиент уже ищет предложение под конкретный запрос». Подобной точки зрения придерживается и Мария Борисова: «Оптовикам важен в первую очередь спрос на вашу продукцию, дальше они уже сами будут искать информацию о вас». По ее словам, реклама является

скорее имиджевым инструментом, направленным на конечную ЦА. «Оптовика же вы таким образом сможете проинформировать о своем существовании. Однако для этого функционируют каналы, где можно более точно обозначить целевую аудиторию, спрогнозировать и зафиксировать результат», – говорит Мария.

То, что соцсети являются «хорошим прогревающим пластом» перед продажами, замечает и Ирина Шамина: «Если посмотреть в Google Analytics отчет по многоканальным последовательностям, то в любом бизнесе, в котором так или иначе ведется работа с соцсетями, соцсети являются неотъемлемой частью воронки продаж».

Таким образом, для того чтобы продвижение в социальных сетях приносило результат, необходимо сразу понять, какое место они могут занимать среди других инструментов рекламы. «В промокампаниях мы всегда рекомендуем использовать комплексные стратегии продвижения, миксую таргет, блогеров, рассылки и т.д., – говорит Оксана Салихова. – А сделав тестовый этап, выделять самые работающие каналы и увеличивать инвестиции в них. Оценку адекватности всегда стоит вести со стандартными параметрами, дорабатывая их под себя, и самой воронкой продаж, но тут важно учитывать средний срок сделки».

Эффективная экономия

Оценить, насколько эффективны затраты на продвижение в соцсетях, зачастую бывает непросто. «Основная ошибка при работе с социальными сетями в любой сфере бизнеса – производство большого количества контента и экономия на его качестве и продвижении», – считает Мария Борисова. – В fashion-тематике ни в коем случае нельзя экономить на визуале и рекламном бюджете». По ее словам, лучше произвести меньше контента, но более качественного, и вложить больше средств в его рекламное продвижение. «Вы абсолютно обесцените свою работу, если будете показывать аудитории некачественный контент или начнете производить контент, который никто толком не увидит, потому что вы сэкономили на рекламном бюджете», – объясняет она. При этом продвижение публикаций определяется объемом целевой аудитории: чем уже ЦА, тем дороже один контакт.

Подобной точки зрения придерживается и Алексей Ивахин: «Нельзя экономить на аналитике и понимании своей аудитории (кому продаем, что продаем, как продаем), даже не идеальный по исполнению контент, который отвечает правильно на боли и потребности аудитории, пойдет лучше, чем идеальный, но не системный, не попадающий в аудиторию и ее боли контент. Дешевле всех исследований пойти поговорить со своими продавцами, своими лучшими клиентами и теми, кто у вас не купил».

Однако есть то, что специалисты не рекомендуют делать самостоятельно, – настраивать таргетированную рекламу: «Реклама в Instagram и «ВКонтакте» кажется простой, и многие зачастую экономят на оплате работы специалистам, запуская рекламу самостоятельно. Без пикселя,

парсинга и грамотной настройки результатов добиться не получается, и многие думают, что реклама неэффективна, но на деле теряют клиентов. Стоимость клика компаний, настроенных профессионалами, зачастую ниже, чем при самостоятельной настройке, это тоже поможет сэкономить. Если уж решили настроить кампании самостоятельно, то рекомендую пройти специальные курсы», – советует Ирина Шамина.

Еще одна трудность в продвижении для оптовиков – невозможность оценить эффективность рекламной кампании по продажам. «Для любого бизнеса ключевым мерилем эффективности рекламных активностей являются продажи, а точнее, даже LTV + возвраты товара», – говорит Мария Борисова. – Однако если вы не прода-

ете напрямую, а значит, не можете вести лидогенерирующие рекламные кампании, ориентируйтесь на охват, трафик на сайт или на карточки товаров на маркетплейсах, спрос».

При этом нельзя экономить на системности. «Лучше делать потихоньку, но постоянно, чем вбухать деньги сразу, – советует Владислав Цветков. – Особенно это касается новых аккаунтов для социальных сетей, где система первые 2–3 месяца оценивает само ведение аккаунта».

Совет Владислава, кажется, можно масштабировать и на всю стратегию продвижения: «тихая» реклама вряд ли поможет достичь высоких результатов, а вот регулярное посильное ведение и развитие социальных сетей способно принести значительную пользу бизнесу. ▣

Примеры пакетов услуг по продвижению в соцсетях

Режим экономии

Пакет «Быстрый старт» для Instagram	Пакет «Облегченный вариант» для Instagram	Пакет «Драйв» для Instagram
<ol style="list-style-type: none"> 1) Полное оформление шапки профиля (аватар + структурированное описание + создание и наполнение highlights). 2) Разработка контент-плана 9 публикаций (подбор изображений + написание постов + подбор хештегов). 3) Разработка и настройка 3 объявлений для запуска таргетированной рекламы. Данный пакет позволяет запустить проект в соцсети всего за 4 дня. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Анализ конкурентов. 2) Аудит профиля. 3) Разработка, настройка и ведение рекламы (клики оплачиваются дополнительно). <p>Пакет подойдет, когда нужно быстрое продвижение уже работающего профиля без накруток через рекламу.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Анализ конкурентов. 2) Вывод по хештегам. 3) Размещение 21 поста с продающими текстами, с привлечением дизайнеров. 4) 3 анимационных stories. 5) 7 обычных stories. 6) Маркетинговый план на 1 месяц. 7) 5 актуальных highlights. 8) Продающая шапка профиля. 9) Создание taplink (обычного) – бесплатно. <p>Пакет дизайнерского ведения с базовым продвижением. Срок – 30 дней.</p>
Стоимость: 5500 рублей	Стоимость: 9620 рублей	Стоимость: 35 000 рублей

Режим «Все включено»

Пакет «Полное продвижение»	Пакет «Максимум»	Пакет «Бизнес + креативы»
<p>Создание страницы, подготовка контента и настройка рекламы.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Анализ конкурентов. 2) Создание бизнес-страницы. 3) Заполнение раздела «Товары» или «Услуги» (до 50 позиций). 4) Разработка индивидуального дизайна. 5) Разработка контент-плана на месяц. 6) Написание и размещение до 50 постов в месяц. 7) Разработка рекламной кампании в соцсетях (клики оплачиваются отдельно). 	<p>Продвижение «ВКонтакте» + Instagram Facebook + «Одноклассники».</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Разработка smm-стратегии. 2) Разработка контент-плана. 3) Оформление сообщества. 4) Оптимизация сообщества. 5) Модерация сообщества. 6) Брендинг контента. 7) Таргетированная реклама. 8) Отчетность. 	<p>Тотальное привлечение подписчиков. Основной упор – на продвижение Instagram-аккаунта.</p> <p>Срок реализации: 45 дней.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Маркетинговый план на 1 месяц. 2) Составление карты ЦА. 3) Настройка таргетированной рекламы на 30 дней. 4) Подбор блогеров с ЦА (5 человек). 5) Подборка тем прямых эфиров. 6) Проведение розыгрыша. 7) Дизайнерский taplink со способом оплаты. 8) Создание маски – игра. 9) Создание маски 2D. 10) Создание квиза для рекламы. 11) 2 игры в stories. 12) 9 постов 13) 9 обычных stories. 14) 4 видео/анимации в stories.
Стоимость: 55 000 рублей	Стоимость: 69 000 рублей	Стоимость: от 89 000 рублей

МИФЫ про INSTAGRAM

ЧЕГО ВЫ ЖДЕТЕ, НО НИКОГДА НЕ ПОЛУЧИТЕ В ЭТОЙ СОЦСЕТИ

Кажется, уже стало аксиомой — если модного бренда нет в Instagram, его не существует. И все собственники ждут, что как только заведут аккаунт и начнут постить фото, тут же к ним выстроится онлайн-очередь от Парижа до Находки. Пора развеять самые опасные для розницы мифы о присутствии и продвижении магазина одежды в Instagram.

ВЗЛЕТ ПРОДАЖ ГАРАНТИРОВАН

МИФ Заведем аккаунт, сразу начнет вал заказов.

РЕАЛЬНОСТЬ Роста продаж не будет.

Формально через Instagram в России вообще продавать нельзя — вам в любом случае придется переводить клиента на другую платформу для приема заказа и платежа: в мессенджер, на сайт, в каталог во «ВКонтакте». То есть Instagram — это не канал продаж, а инструмент прямого маркетинга, который позволяет привлекать дополнительный трафик.

В Европе уже работает сервис Instagram Checkout, через который действительно можно торговать, оставаясь внутри сети, и все ждут, когда же такой сервис появится в России.

На самом деле это даже хорошо, просто отлично, что пока в Instagram нет функции продаж. Когда она появится, у ритейлеров тут же возникнет несколько сложностей. Во-первых, будет риск потери данных о клиентах — Instagram не делится с ритейлером информацией о пользователях. Как вы узнаете, что хочет Маша из Архангельска, если полные данные о ней есть только в соцсети?

Во-вторых, сократятся возможности допродаж и кросс-продаж. Чем вы замените опцию «с этим товаром покупают...», которая в интернете реально увеличивает комплексность покупки?

В-третьих, вы потеряете контроль за «брошенными корзинами» — вы их просто не увидите.

В-четвертых, Instagram Checkout уменьшит ваши возможности предлагать бонусы постоянным покупателям. Собственно,

и возможности превращать новых клиентов в постоянных у вас тоже сойдут на нет.

Задайте себе вопрос — как вы обеспечите возврат клиентов через Checkout?

В-пятых, вы потеряете возможность рекламировать свою email-подписку.

A email-маркетинг остается важным каналом влияния. И конверсия в заказы из него пока выше, чем из соцсетей.

В-шестых, Instagram будет брать комиссию за каждую покупку. И в такой модели схема продаж оказывается выгодной только брендам с более высокой маржой.

К числу главных рисков прямых продаж через Instagram Checkout стоит отнести потерю способности управлять лояльностью клиентов, ухудшение качества обслуживания и потерю управления коммуникациями.

Рисков много, но и перспективы от присутствия в этом канале продаж огромны!

Что делать? Пока вы ищете баланс, сосредоточьтесь на внутренних процессах бизнеса, на которые можете повлиять. Отсюда следует первая рекомендация «АРТ» — прямо сейчас усиливайте работу с клиентской базой. После запуска Checkout станет сложнее формировать клиентскую базу и поддерживать лояльность.

Ловите лайфхак. Опыт одной небольшой московской торговой сети одежды, которой во время весенней блокировки срочно пришлось мигрировать в онлайн, показал, что лучше всего работает связка Instagram + «ВКонтакте». В Instagram делается обычный пост, текст в котором переводит клиента на каталог во «ВКонтакте». Ключевое слово — «каталог». Это самая важная вещь, которой не хватает Instagram. Когда нельзя посмотреть весь ассортимент или быстро перейти в нужную категорию, покупателю становится неудобно, особенно тому, который уже знает, что хочет, и намерен это приобрести, — то есть самому ценному клиенту. А каталог во «ВКонтакте» обеспечивает и большую конверсию, и большее количество заказов.

ЗДЕСЬ ДЕШЕВАЯ РЕКЛАМА

МИФ Реклама в Instagram стоит копейки и в любом случае дешевле других видов рекламы.

РЕАЛЬНОСТЬ Реклама в Instagram очень дорогая.

Вы ждете, но не получите дешевый доступ к новым клиентам.



Считаем. Сколько денег нужно потратить на рекламу в Instagram, чтобы получить продажи одежды хотя бы на 3 млн рублей в месяц? Смоделируем расчет, предполагая, что средний чек — 10 тыс. рублей, CTR — 1,24, конверсия — 2%, средняя стоимость клика — 0,35 доллара. Соответственно, для продаж на 3 млн рублей нужно 300 чеков. Чтобы получить 300 чеков при нашем уровне конверсии, нужно привлечь 15 тыс. новых посетителей. То есть 15 тыс. человек должны кликнуть на ваше рекламное объявление в Instagram. А чтобы на него кликнуло столько пользователей, с учетом CTR его должны увидеть 1 209 677 человек. При средней стоимости клика по рекламному объявлению в Facebook 0,35 цента для привлечения 1,2 млн человек нужно заплатить 342 тыс. рублей. Это очень много! Расходы на маркетинг в fashion-бизнесе не могут превышать 3%, а здесь они составляют почти 13%. Что делать? Уменьшать расходы: либо ограничивать количество показов рекламного объявления одному пользователю, чтобы не было так, что одно и то же объявление один и тот же человек видит десять раз подряд, либо менять настройки аудитории, которой будет показываться объявление. Вам же не нужны все жители РФ, поэтому вы можете выбирать пол, возраст, интересы людей, которым демонстрируется ваше объявление. Например, женщины 30–35 лет с интересами «семья», «мода», «искусство», «путешествия». За счет правильной настройки аудитории стоимость клика удавалось снизить с 50 до 4 рублей.

Давайте посмотрим на реальные цифры, которыми гордятся SMM-агентства. Дано: магазин кроссовок, заказавший обновление аккаунта и таргетированную рекламу. Затраты на рекламу: 15 тыс. руб. Количество запросов в Direct: 229. Сумма продаж: 190 тыс. руб. Количество просмотров в Stories выросло в 6 раз. Прибавилось 1900 целевых подписчиков.

Дано: магазин люксовой женской обуви с аккаунтом, где уже было 30 тыс. подписчиков. Рекламный бюджет: 77 тыс. руб. Количество запросов в Direct: 264. Количество продаж: 101.

И... Вам нужен именно такой объем продаж?

Мотайте на ус: хорошие продажи в Instagram вам обеспечит сильное сообщество офлайн-покупателей, а не наоборот. То есть, если хотите продажи в Instagram, сначала поработайте с физической клиентской базой, с живыми людьми.

РОСТ ПОПУЛЯРНОСТИ МАРКИ

МИФ Сейчас мы начнем наполнять аккаунт, и все нас будут любить, лайкать и посылать сердечки.

РЕАЛЬНОСТЬ Хейты и холивары под каждым вторым постом.

Что делать? Если вы видите повторяющиеся замечания об опозданиях с доставкой и неприятностях с возвратом, то их тут же надо отрабатывать в коммуникациях и упреждать проблему — можно посвятить отдельные посты доставке и возврату, снять серию Stories о том, как собираются заказы, поделиться историями курьеров, мотивировать оставлять отзывы тех, кто купил у вас одежду.

ВЛИЯНИЕ ЧИСЛА ПОСТОВ НА ПРОДАЖИ

МИФ Чем чаще будут появляться посты, тем больше будет у нас подписчиков.

РЕАЛЬНОСТЬ «Мы завели аккаунт магазина в Instagram. Пишем туда, фото постим. И ничего не происходит», — пишут наши клиенты.

Проблема большинства аккаунтов ритейлеров и брендов — контент однотипный, хаотичный, не заточенный на вовлечение клиентов и не продающий, просто скучный. Что делать? Определиться с целями. Если соцсеть нужна для расширения клиентской базы, то до начала продвижения надо отстроить все процессы, связанные с ее управлением. Как, куда и кто будет собирать клиентскую базу из соцсетей? Кто отвечает за то, чтобы аккаунты в соцсетях

были связаны с емейл-рассылкой? Кто будет заниматься автоматизацией для сбора статистики и настройкой рекламы? Какой результат с точки зрения роста клиентской базы будет для вас приемлемым? Когда придут новые клиенты, то какие предложения вы им сделаете? Как и куда сохраните их данные? Что планируете делать для поддержания их интереса — читай, какой маркетинговый календарь у вас есть?

То есть вам придется сделать немало телодвижений до и после работы в Instagram, чтобы продажи стали регулярными и серьезными по объему.

ЧУЖИЕ ФОТО — ТОЖЕ ХОРОШО

МИФ Запостим фото от поставщиков, и рука устанет отгружать заказы.

РЕАЛЬНОСТЬ Смазанные, нечеткие, разнокалиберные снимки и лента, напоминающая винегрет, без общего стиля, с большим количеством визуального шума и просто непривлекательная.

Что делать? Во-первых, продумать фирменный стиль ленты.

Во-вторых, настроить алгоритм включения товара в визуальный ряд, прописав, в каких тематических подборках в течение сезона то или иное изделие должно быть снято, сколько ракурсов потребуется для изделий из разных категорий, каким будет график публикаций: когда будет опубликовано фото на модели, в раскладку и в комплекте с другими вещами, через сколько дней после приемки вещи из новой поставки должны быть отфотографированы? Очень грубо — потенциальный хит продаж у вас должен быть снят около 20 раз (из них 6 фото нужны только для изображения собственно изделия: полочка, спинка, детали кроя и фурнитуры) и появиться в ленте не меньше 12 раз за сезон.

В-третьих, организовать собственные фотосъемки. Как это сделать?

Три секрета успеха хорошей съемки для аккаунта модного бренда: белый равномерный фон, правильно освещенное место и хорошая фотокамера. Для организации фотосессии нужно последовательно выполнить пять этапов: составить график съемки, организовать локацию, выставить свет, выбрать оборудование для съемки, создать антураж.

Для соцсетей вам потребуются два типа съемок — имиджевая и предметная.

Предметная съемка (в раскладку, съемка на невидимом манекене) нужна в нескольких ракурсах: вид изделия спереди и сзади, фурнитура (крупный план пуговиц, молний,

кнопок, крючков, замков), структура ткани, один крупный план шва и подкладки, эмблемы и нашивки, размещение логотипа. Для имиджевой съемки делается две-четыре фотографии: вид спереди, спина, вид сбоку или вполборота, крупный план. Место. При выборе места помните, что для съемок в полный рост нужна комната длиной не менее 5 м с высокими потолками, чтобы на фото не было лишнего света и была возможность подсветить волосы. Свет. При съемке одежды в раскладку освещение требуется мягкое и охватывающее равномерно достаточно большую площадь. Если вы снимаете одежду на живых моделях, то для освещения рекомендуется использовать большие софт-боксы и зонты. Оборудование и ПО. Общее правило: чем больше вы платите за объектив, тем качественнее стекло и внутренняя структура объектива. Для базовой фотографии одежды эксперты рекомендуют Canon PowerShot SX510 или Nikon D5300. Программное обеспечение для захвата изображений поможет вам переносить изображения с фотокамеры на компьютер.

Антураж. Подготовка одежды избавит фотографа от длительного редактирования. Одежда должна быть чистой, отпаренной, осмотренной на наличие дефектов. Маленькая хитрость: сделайте развеску в том порядке, в котором вы планируете фотографировать одежду, — это избавит вас от многих ошибок в каталоге.

Обычно торговой сети средних размеров нужно около двух недель на подготовку своей одежды для продвижения в Instagram.

ТЕКСТЫ ТУТ ЛИШНИЕ

МИФ Instagram — это визуальная сеть; нужны хорошие фоточки — пригласим Патрика Демаршелье, и будет нам счастье, продажи станут высокими, как Эльбрус.

РЕАЛЬНОСТЬ Продают тексты, причем не описательные, а вовлекающие в диалог.

Вот почему просто описания модели недостаточно. Аккаунт модного бренда в Instagram — это не информационная доска, а инструмент общения. А общение — это разговор. И в реальности приходится поддерживать разговор, когда клиент скуп на слова, даже на слова приветствия, противоречив в выборе и общается в стиле: «Цена?», «Есть у вас такой размер или нет?». Что делать? Да, конечно, бывает, что клиент пишет, не поздоровавшись и не представившись, но если он пишет, это означает, что он хочет начать разговор, и ваша зада-

ча — поддержать его и удержать. Если ваш менеджер на вопрос «Цена?» отвечает: «10 000 рублей», то грош ему цена как продавцу, потому что он не выполнил главную задачу: не узнал, зачем клиенту это изделие, почему он спрашивает именно про него.

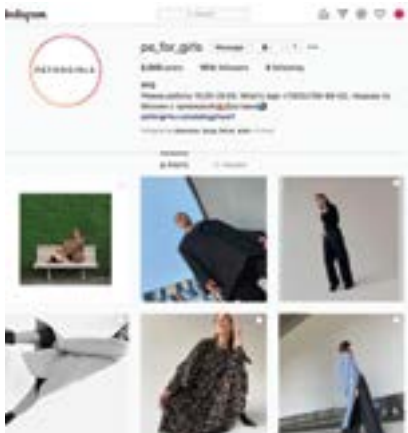
Чтобы поддержать диалог, можно красиво, ненавязчиво, соблюдая этикет, ответить: «10 000 рублей. Вы выбираете платье для офиса или для особого случая?». Как вариант: «Вы предпочитаете шелк или иные ткани?».

И тогда у менеджера появляются возможности для поиска альтернативных вариантов продажи. Надо только правильно ими пользоваться.

В Instagram важно отвечать быстро и обозначать сроки, если не можете немедленно решить проблему. Если клиент просит прислать еще фото, а вам некогда, обязательно предупредите: «Я пришлю вам фото в течение часа или до конца дня, в крайнем случае — на следующий день». Если вы просто скажете: «Да, хорошо, я вам пришлю их», то рискуете потерять клиента, который из-за неопределенности во времени ожидания уйдет и купит в другом месте. Когда мы отправляем фото, то и эту коммуникацию мы должны оставить с «открытой дверью». Отправив фото и спрашиваете: «Мария, какое из этих фото вам больше всего понравилось?» — то есть заканчиваете сообщение вопросом, чтобы продлить коммуникацию. Мария отвечает: «Ну, вот красное в горошек ничего». Вместо банального ответа «Хорошо» вы и тут можете продлить коммуникацию: «Хорошо. Хотите оформить покупку?». Если клиент говорит: «Хочу оформить», — не забывайте поблагодарить его за заказ. Если клиент замолкает и говорит: «Я подумаю», — ничего страшного не случится, если вы на следующий день напомните о себе: «Добрый день, Мария, мы вчера с вами посмотрели несколько платьев, мне интересно, какой же выбор вы сделали».

Еще один способ напомнить о себе клиенту — использовать прием «вдогонку». Вы пишете: «Мы вчера с вами обсуждали платье, я не успел(-а) сказать, что...» — и описываете еще несколько преимуществ вашего ассортимента или сервиса. Тогда у вас начинается новый виток общения.

Напоминать про оплату тоже нужно корректно: «Добрый день, ваш заказ забронирован, нам хотелось бы получить от вас оплату, чтобы быстрее отправить его вам». Или: «Добрый день, ваш заказ забронирован. Если вы хотите получить его завтра (или через день, или через три часа), пожалуйста, оплатите его».



НЕВАЖНО, КТО ВЕДЕТ АККАУНТ

МИФ Посажу племянницу за Instagram — пускай пишет про наш магазин, что тут сложного, вести Instagram может каждый.

РЕАЛЬНОСТЬ На практике имеем тексты «а-ля копирайтинг 90-х»: «босоножки станут изюминкой вашего образа», «бренд постоянно совершенствуется и находится на вершине прогресса с единственной целью — удовлетворить любые капризы истинных ценителей», «дизайнер создает модели, которые можно назвать осмыслением главных вызовов современной городской среды». Это реальные примеры из аккаунта одной столичной обувной сети премиального сегмента.

Что делать? Писать осмысленные тексты. Ключевое слово здесь не «текст», а «смысл». Смысл появляется, когда известно позиционирование, проведены 40 глубинных интервью с клиентами (или хотя бы 10–12 — картина уже прояснится), клиентская база почищена и сегментирована, данные о клиентах уточнены.

РАБОТА НАД СОБОЙ

В 2020 году «АРТ» провела несколько наборов на курс «Как магазину одежды и обуви продавать через Instagram» — его прошли как владельцы бизнеса, так и сотрудники торговых сетей одежды, отвечающие за ведение профиля в Instagram. По итогам обучения можно сделать несколько выводов.

1 Все слушатели приходят с запросом на увеличение количества подписчиков и продаж через Instagram.

2 Ни у кого нет четкой стратегии работы с социальной сетью, а иногда и со своим бизнесом в целом. Поэтому обучение началось не с подбора контента, а с вопросов: «Чем вы занимаетесь и чем в принципе мо-

жете быть интересны покупателю? Где ваше место на рынке? Для кого вы работаете?». Получается, что в рамках курса участники решали сначала вопросы с позиционированием, а потом уже с продвижением в соцсети.

3 Все или почти все использовали некачественные фото. И хорошо, что во время курса слушатели убедились, что взять у поставщика фотографию изделия на белом фоне и написать стоимость под фотографией — не равно продать.

4 Многие недооценивали роль текстов.

5 Практически всем слушателям были интересны инструменты, которые тренеры «АРТ» предлагали дополнительно: разбирать интерфейсы и объясняли, как работать в taplink, smm-planner и Facebook creator studio, как сделать хоть и простой, но рабочий макет в Canva или как быстро смонтировать видео в Sony Vegas.

ЧТО ДЕЛАТЬ?

Во-первых, сразу настраивайтесь, что для ведения аккаунта в Instagram нужен временной и организационный ресурс. Во-вторых, определитесь, будете ли вести аккаунт сами или отдадите на аутсорс. Но даже если соберетесь отдавать, то в основах все равно вам нужно разобраться, хотя бы для того, чтобы понимать, как проверять специалиста.

В-третьих, изучите интерфейсы и четыре ключевых этапа продвижения: правильный подбор контента (фото или видео); грамотные тексты — как в постах, так и в описании профиля; рациональный выбор инструментов продвижения; обоснованный выбор дополнительных промоинструментов, потому что сам по себе Instagram ничего продать не может (напомним, в России эта функция недоступна).

В-четвертых, переведите аккаунт вашего магазина в Instagram в бизнес-профиль, чтобы получать всю статистику.

В-пятых, оптимизируйте сайт под просмотр с мобильного телефона. В Instagram пользователи заходят со смартфонов и переходят из него на вашу мобильную версию сайта. Если она не адаптирована, то пользователи уйдут, и покупки не будут совершены. Вы потеряете деньги.

В-шестых, указывайте цены на товар. Instagram — это не просто витрина, это полка, вешалка и рейл. Представьте, что вы заходите в обычный магазин, а ценников нет, и продавец застенчиво говорит: «Ой, а я не знаю...».

И ключевой вывод: главное — не технологии, а то, к чему они приложены. 📌

ТЕКСТ: АННА БАЛАНДИНА, ЭКСПЕРТ-ПРАКТИК ПО ВИЗУАЛЬНОМУ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ, ОСНОВАТЕЛЬ АГЕНТСТВА ДИЗАЙНА МАГАЗИНОВ VM GURU (Instagram: @vm_guru)

ВРЕМЯ ДЛЯ РЫВКА

КАК ПРЕВРАТИТЬ ОФЛАЙН-МАГАЗИН В УНИКАЛЬНЫЙ ТОРГОВЫЙ КОНЦЕПТ БРЕНДА

Бренд vs концепт

Для начала давайте разберемся, что такое бренд и чем отличается магазин fashion-товаров от торгового концепта бренда.

«Брендом» принято называть «имя продукта» – оно хорошо известно потребителю, а положительные характеристики товара не подлежат сомнению. У настоящей марки есть ценности, миссия, уникальная составляющая (уникальное торговое предложение, УТП), целевая аудитория и прочие маркетинговые атрибуты.

Сегодня коммерчески успешный розничный fashion-бренд должен иметь не только узнаваемый, отличающийся (выгодно) от конкурентов товар, но и яркую «визуальную оправу» своего продукта – прокачанные по всем правилам социальные сети и харизматичный торговый концепт (магазин), раскрывающий УТП марки.

Fashion-магазин, но не бренд, – это торговое пространство с товаром. Оно вполне может быть коммерчески оформленным, иметь название и неплохо продавать.

У него могут быть лояльные клиенты, но скорее это посетители, живущие неподалеку, привыкшие или полюбившие совершать покупки именно там. У него нет уникальной составляющей, которая основывалась бы на вкусах целевой аудитории и раскрывала бы преимущества марки. Выйдя из такого магазина, покупатель вряд ли запомнит его надолго. Такой проект нет смысла тиражировать, он слабо работает на перспективу.

Есть fashion-бренды, которые «живут» только в сети. И количество их будет расти. Но, как правило, окрепнув, марка все же выходит в физическую розницу. И тогда для дальнейшего усиления своих позиций на рынке, чтобы быть привлекательным для целевых покупателей

и набирать новых, важно создать уникальный торговый концепт бренда, который стал бы мостиком коммуникации между покупателем и товаром. Почему это важно? Новые поколения потребителей, миллениалы и зеты, готовы идти в офлайн за эмоциями и впечатлениями – в противном случае они могут приобрести и онлайн. Они готовы покупать только у тех брендов, которые уважают и ценности которых разделяют. Они впечатляются брендами-«личностями». Поэтому бренду важно донести до потенциальных покупателей информацию о своих ценностях, рассказать им, какой он.

Путь к покупке

Один из верных способов рассказать о себе – через пространство магазина. До 85% решений о покупке клиент принимает импульсно на месте продаж. И его можно направлять к совершению покупки на уровне подсознания. Например, во входной зоне можно создать пространство активных продаж. Это группа манекенов в трендовых луках коллекции с пригруппированным к ней торговым оборудованием, на котором эти комплекты представлены в размерном ряду. Этот

Магазин Tommy Hilfiger, Лос-Анджелес



прием работает на уровне подсознания, особенно с покупательницами. Вам нравится комплект на манекене – и вот он, тут же, искать не нужно. Что сделает большинство? Возьмет примерить, то есть первый шаг на пути к покупке будет совершен. При этом важно, чтобы оборудование не перекрывало покупательские пути, а наоборот, задавало их; имело широкую рабочую поверхность, было многоуровневым, легким и мобильным. Как работают бренды-лидеры? Сегодня торговые концепты сильных компаний меняются каждые 5–7 лет, подстраиваясь под изменившиеся вкусы и потребности своих покупателей. Этот тренд заложила группа

Магазин Zara, Дубай



Флагман мультибрендового магазина Oscar. Дизайн-проект торговой концепции, разработка оборудования и мерчандайзинг – VM GURU, 2019. Средний прирост продаж относительно магазинов сети предыдущего концепта составил +20%



Прикассовая зона

Inditex. Кстати, в 2020 году марка Zara представила очередной новый концепт: пространство без острых углов, с небольшими мобильными зонами активных продаж, которые легко меняют конфигурацию, немного зелени, огромное пространство примерочных, больше похожее на комфортные чилауты, с LSD-экранами во всю стену.

В нужный момент

Что изменилось в 2020 году? Нас всех выкинуло в новую онлайн-реальность. И сегодня брендам, чтобы выжить, важно быть представленными в сети и прокачивать свои цифровые каналы продаж. Офлайн по понятным причинам переживает не лучшие времена, тем не менее ряд исследований, в том числе РБК, показывает, что полностью переключиться на покупки fashion-товаров онлайн готовы не больше 6% российских потребителей. Очевидно, что за этот год офлайн-рынок очистился, ушли и еще уйдут слабые игроки во всех сегментах – и это отличное время для рывка.

Что нужно бренду, чтобы грамотно воспользоваться моментом? Первое – проанализировать свои продажи и ассортиментную структуру на предмет соответствия запросам целевых потребителей и предложениям конкурентов. Следующий шаг – оценить, обратившись к специалистам, жизнестойкость своей торговой концепции и стандартов презентации. У нас это называется «аудит торговой концепции и торговых стандартов». Это позволит понять, что нужно бренду и в какую сторону двигаться. Одним достаточно усилить эмоциональную составляющую магазина и сделать небольшие доработки визуального мерчандайзинга, скажем, изменить зонирование, создать зоны активных продаж, оформить коммерческие сезонные витрины. Такой несложный быстрый проект называется «косметический рестайлинг». В других случаях нужен полноценный дизайн-проект новой концепции с обновлением торгового оборудования. Обращаться за этими услугами лучше к специалистам

модного ритейла, а не к дизайнерам интерьеров «общей практики». Специалисты fashion-ритейла понимают, какое оборудование «продает», а какое эффектное, но работать будет слабо, как правильно зонировать магазин для максимальных продаж, как рассчитать вместимость, как выразить уникальный почерк бренда. Они знают тренды рынка, его особенности, а также предпочтения в торговом дизайне разных групп потребителей. Если вы обращаетесь к профессионалам и действуете по алгоритму, который я описала выше, у вас есть все шансы получить уникальный высококонкурентный проект, который и целевым покупателям понравится, и покажет стойкий прирост продаж. 📈



Зона коллекций City



КАК ВАЖНО БЫТЬ КОМПЕТЕНТНЫМ

38

PROfashion / №13 2020

Светлана Костенко – бывший главный редактор журнала «Ателье», на котором выросло поколение как профессионалов индустрии моды, так и любителей шитья и который закрылся в конце прошлого года. Светлана рассказала о причинах угасания нишевых печатных изданий, о новом профобразовательном проекте и о том, почему стоит участвовать в дизайнерском конкурсе PROfashion Masters.

Расскажите, пожалуйста, о своей работе в журнале «Ателье».

С журналом «Ателье» связано больше десяти лет моей жизни. Можно сказать, что работа над этим изданием стала кульминацией моей карьеры в журналистике. Здесь все сошлось: и мое увлечение модой в качестве манекенщицы, и профессиональный интерес к индустрии. В начале 2000-х я придумала рубрику «Вешалка» в одной из крупных региональных газет, и ко мне тут же потянулись владельцы местных модных бутиков, дизайнеры, хозяйева ателье – все увидели в моей ежемесячной странице платформу, вокруг которой можно объединиться. Точно такой же площадкой для общения стал и журнал «Ателье», появившийся в 2001 году. Издательство «Конлига» приобрело лицензию на распространение материалов по немецкой системе кроя «М. Мюллер и сын», которая на тот момент была одной из самых прогрессивных методик конструирования, особенно в индивидуальном пошиве. В журнале стали регулярно публиковаться материалы по построению основ мужской и женской одежды, издавались книги, проводились обучающие семинары. Российские конструкторы и дизайнеры с жадностью впитывали свежую информацию. Сложилось мощное профессиональное сообщество, которое сначала освоило новую для России методику, а потом способствовало

ее распространению. Можно сказать, что за 20 лет существования журнала выросло целое поколение конструкторов, изучивших европейскую систему кроя по материалам издательства «Конлига».

Почему закрылось это издание, почему ему не удалось перейти в digital-формат?

Люди не стали меньше шить, скорее даже наоборот. Снижающаяся покупательская способность населения стимулирует создание одежды своими руками. Но эти же экономические факторы вынуждают людей экономить и вместо нескольких изданий покупать одно. Часто и эти деньги не доходят обратно к тем, кто несет расходы по созданию и печати журналов. В 2019 году обанкротилось несколько крупных распространителей, задолжавших издательствам многомиллионные суммы. «Конлига-Медиа» не стала исключением. Переход в цифровой формат для журнала «Ателье» был затруднительным. Материалы по конструированию предполагают работу с чертежами, выполненными в масштабе. Далеко не все были готовы делать это на планшете. Мы последние несколько лет распространяли электронную версию журнала, но спрос на нее был невелик. Судя по откликам, которые я получаю через социальные сети, читатели до сих пор не могут поверить, что журнала «Ателье» больше нет. Они думают, что это временные трудности с распространением... Все профессионалы издательского дела понимают, что рынок печатной прессы сокращается



Светлана Костенко

в результате общего экономического спада, а не потому, что нет потребности аудитории в качественных нишевых журналах. Читатели в этой истории – самая пострадавшая сторона.

Ваша новая должность – директор Центра развития компетенций в области fashion-индустрии и fashion-ритейла РЭУ имени Плеханова. Каково направление его работы?

Центр развития компетенций создан в РЭУ в начале 2020 года и является структурным подразделением факультета экономики торговли и товароведения. Это старейший



УЧИСЬ МОДЕ В РЭУ

факультет первого экономического вуза страны. На факультете – мощная кафедра товароведения и товарной экспертизы, которая готовит специалистов, глубоко разбирающихся в разных группах товаров – от бытовой электроники до ювелирных изделий. Объединить академические знания с сегодняшними потребностями бизнеса в сфере моды – вот задача Центра. В названии нашего подразделения есть слово «компетенции». И это не просто популярный термин, а отражение нового подхода к образованию, когда на первый план выходит способность специалиста решать конкретные практические задачи. Работать в тесном контакте с экспертами-практиками, привлекать их в качестве преподавателей, слышать и понимать проблемы отрасли, вместе искать пути их решения – вот основные задачи Центра.

Расскажите подробнее об образовательных программах на этот год и о спикерах. Есть ли какие-то уникальные курсы, на которые стоит обратить отдельное внимание?

Мы разработали большой блок программ повышения квалификации прежде всего для тех, кто нацелен развивать свою карьеру в области fashion-ритейла. Это специалисты по продажам, визуальные мерчандайзеры, директора по маркетингу. Слушателем курса может стать как человек работающий, но желающий укрепить свои профессиональные позиции, так и тот, кто задумывается о смене сферы деятельности. Но основными нашими заказчиками мы считаем предприятия индустрии моды, руководители которых осознают необходимость обучения сотрудников. Ведь квалифицированный персонал – это мощное конкурентное преимущество. Наши партнеры из Ресурсного центра Fashion Hub работают в тесном контакте с ри-

тейлерами разных регионов и хорошо чувствуют потребности отрасли. Так появился курс «Интеграция российских брендов в fashion-ритейл», в рамках которого будут рассмотрены реальные кейсы внедрения отечественных марок в портфель крупных игроков отрасли.

Какие новые курсы готовятся, какие планы есть по развитию Центра, сотрудничеству с другими институтами и проектами?

Помимо направления, связанного с реализацией уже готовой модной продукции, мы планируем портфель программ для тех, кто ее создает. От разработки эскизов до конкретных приемов моделирования одежды – для каждого этапа творческого процесса мы ищем преподавателей с сильной профессиональной репутацией, способных привлечь слушателей. Центр в перспективе должен обзавестись собственным пространством в университете – оно будет выглядеть как современный торговый зал, где смогут отработать свои навыки специали-

сты по визуальному мерчандайзингу и технике продаж, а слушатели творческих курсов смогут тестировать свои идеи.

Мы всегда рады видеть вас в жюри конкурса PROfashion Masters. И это, похоже, взаимно?

Я слежу за проектом PROfashion Masters четыре года. Работаю в жюри, оцениваю эскизы, придирчиво рассматриваю сшитые вещи на бэкстейдже перед показом. Во время шоу волнуюсь вместе с конкурсантами и каждый раз поражаюсь, как свет, музыка, пластика моделей, аксессуары преобразуют вещи, которые я только что видела на вешалках. Работа жюри всегда происходит абсолютно независимо от каких бы то ни было внешних влияний. Каждый член жюри ставит свои оценки и тут же отдает их счетной комиссии. В прошлом году все это происходило онлайн в Telegram-канале, что было особенно наглядно и стремительно. Такая беспристрастная система судейства мне очень нравится, поэтому я настойчиво рекомендую участвовать в конкурсе всем молодым дизайнерам, за судьбой которых



С участницей конкурса PROfashion Masters



На финальном показе PROfashion Masters

слежу. Часто они не очень хорошие менеджеры своей жизни: забывают отправить эскизы, отвлекаются на что-то более для них актуальное... Звоню, напоминаю, вдохновляю. В прошлом году Мила Горьковенко отправила эскизы в самый последний момент после моих настойчивых звонков. Результат – почетное второе место! В этом году я буду снова работать в жюри и готовлю приз – образовательный грант, который наш Центр предоставит одному из участников конкурса. 📄

40 | КОНТЕНТ КАК ДВИГАТЕЛЬ ПРОДАЖ

PROfashion / №13 2020

В2С-ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА ОДЕЖДЫ ЧЕРЕЗ СМИ И СОБСТВЕННОЕ МЕДИА — ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ РЕКЛАМЫ ИЛИ ПУСТАЯ ТРАТА ВРЕМЕНИ И ДЕНЕГ?



Эмилия Манвельян

Семь лет назад я создала бренд ART FLASH, мы выпускали свитшоты с картинками известных художников. Сначала продажи шли только через Instagram: в 2013 году для успешного старта fashion-бизнеса нужно было просто сделать красивые фотографии и поставить правильные хештеги. Никаких конкурсов, блогеров и таргетированной рекламы не требовалось. Потом все стремительно менялось: у бренда появился сайт, мы продвигали новые коллекции в Instagram по всем правилам, научились настраивать таргетинг, работали с инфлюенсерами, экспериментировали с форматами. Через три года после старта зашли в офлайн, и одежда марки стала продаваться в шоурумах.

Зачем же бренду делать b2c-продвижение вне соцсетей? Постараюсь объяснить на примере ART FLASH, как интересный контент влияет на продажи и стоит ли вкладывать в пиар и контент-маркетинг свои силы, время и деньги.

Работа на узнаваемость

В 2015 году в команду ART FLASH пришел пиарщик, который начал общаться с журналистами различных СМИ, налаживать отношения с редакциями, писать пресс-релизы и готовить статьи под запросы изданий. Пиар в СМИ — это история про узнаваемость и репутацию. Все публикации в известных медиа работают на brand image, создают ценность продукта. Например, наши свитшоты стоят от 4 до 15 тысяч рублей, бренд относится к middle-сегменту. При этом в начале пути мы были маркой «по паше» — ART FLASH никто не знал. Конечно, реклама в соцсетях повышает узнаваемость, но показать качество, доказать востребованность ваших вещей на рынке не так-то просто.

Международные глянцевики издания, которые пишут о моде (ELLE, Marie Claire,

InStyle), одним фактом публикации на своем сайте или в журнале в несколько раз усиливают вес бренда. Так о вас узнают и потенциальные покупатели (люди, которые априори интересуются модой), и возможные партнеры (владельцы бутиков и шоурумов, стилисты).

Любое упоминание компании в СМИ, пусть даже в небольшом издании, влияет на узнаваемость. Мы работаем со всеми площадками, которые пишут о моде, жизни, искусстве и бизнесе. В деловых изданиях я от первого лица рассказываю о создании собственного бренда одежды, о запуске компании, о трудностях, которые встречаются на пути предпринимателя. Такие материалы тоже вносят свою лепту в продвижение, ведь у каждого бизнеса должно быть «лицо».

Попасть в хорошие издания не так сложно, как кажется. Пиар-специалист точно



ХОТИМ ВСЕ ЭТО ПРЯМО СЕРЬЯЦИ



Свитшот ART FLASH в коллаборации с Ромой Мангелсяном

Специально к предстоящему выставкам 20 июля в галерее Cubus (ул.Ленина, 10) в Москве будет проведена выставка, посвященная коллаборации Long Drive, Like a Virgin, My Blue, Manikhin, Kiss, Party First и Other a Love. Она и станет основой презентации коллекции коллаборации с брендом ART FLASH, которую мы хотим предложить познакомиться с ней.



Публикация в InStyle

общается с журналистами: не делает массовые рассылки, а всем предлагает эксклюзив. Выходить на авторов и редакторов СМИ можно напрямую — по почте, через соцсети или платформу Pressfeed.

Например, у нас вышла новая коллекция — коллаборация с русским художником Ромой Манихиным, мы сообщили об этом лично редактору InStyle. Вышел пост в рубрике «Шопинг». Посещаемость сайта InStyle составляет около 2,5 миллиона уникальных пользователей в месяц (по данным издания). Свитшот из нашей новой коллекции увидела очень широкая аудитория, которая при желании может погуглить название бренда, быстро найти заинтересовавшую вещь и посмотреть все позиции в коллекции.

С помощью сервиса Pressfeed мы познакомились с журналистами бизнес-изданий «Деловой Петербург», «Бизнес-Инсайт», Womenbz.ru. Суть платформы в том, что сотрудник редакции делает свой запрос, указывая, на какую тему готовит статью и каких экспертов ищет, чтобы те помогли ему в создании материала. Мы увидели запрос от издания Womenbz.ru — это площадка, которая пишет об успешных женщинах-предпринимателях. Журналист искала героев, которые создали свой бренд одежды. Разумеется, я захотела поделиться своим опытом. Мы связались с изданием и во всех подробностях описали процесс производства одежды. Вышла большая статья, которую прочитали более 100 тысяч человек.

Суммарные охваты, которые обеспечили нам публикации в СМИ, уже перевалили за пару миллионов человек. При этом в пиар не обязательно вкладываться деньгами, но нужны время, терпение и умение интересно представить свой продукт.

Пока вы сами о себе не расскажете, никто этого не сделает. Публикации в СМИ — это долгая и упорная работа, но она приносит результат. Конечно, эффект от нее не всегда можно посчитать в конкретных цифрах, продажах (в отличие от рекламы в Instagram, например), особенно если материал вышел в печатном журнале. Однако пиар в медиа отвечает за узнаваемость бренда и формирует ценность марки в глазах покупателей, а это в итоге ведет к продажам и впоследствии — к увеличению среднего чека.



Публикация на Womenbz.ru

Своя редакция

В 2019 году мы запустили блог на площадке сайта ART FLASH, а в сентябре 2020-го — полноценное бренд-медиа на новом отдельном домене.

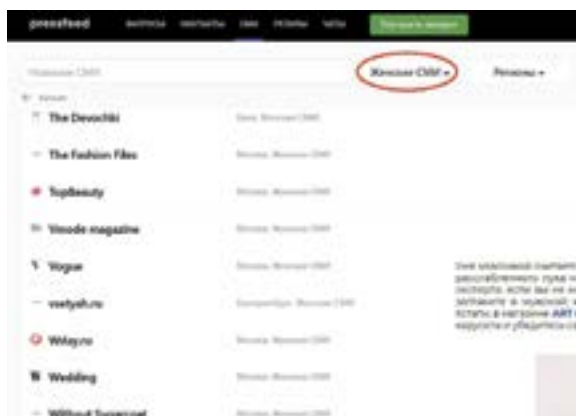
У нас не было ни доли сомнений, что мы хотим развивать еще один проект — журнал об искусстве. С одной стороны, он должен пропагандировать искусство во всех его проявлениях и объединять творческих людей, которые хотят сделать свою жизнь более «артовой», с другой — знакомить

пользователей с одеждой бренда ART FLASH.

Любой дополнительный канал коммуникации — это расширение аудитории, формирование комьюнити. Это не значит, что если бренд-медиа будет читать миллион человек, то все они станут покупать продукцию этой компании. Но они вступают в контакт с маркой, разделяют ее ценности. И даже если 3–5% превратятся из читателей в покупателей, в этом будет смысл. Журнал ART FLASH пишет об искусстве



Блог ART FLASH



Платформа Pressfeed

в самом широком смысле слова. Мы освещаем новости (фильмы, выставки, музеи, мероприятия), каждую неделю готовим афишу, в которой предлагаем интересные варианты досуга в Москве, помогаем людям разобраться в том или ином культурном направлении. Стараемся объяснять сложные вещи простыми словами.

Над журналом работает полноценная редакция из восьми человек. Каждый день выходит по два-три новых материала. Сейчас наше медиа посещают более 40 тысяч человек ежемесячно, и трафик сайта растет вместе с журналом. По аналитике видно, как люди ведут себя на сайте: они переходят со статей в раздел интернет-магазина и наоборот. Журнал и магазин дополняют друг друга.

В некоторых материалах нативно появляется реклама новой коллекции или каких-то интересных вещей ART FLASH. Например, статья «Как носить оверсайз-футболки: 6 идей» находится на первом месте в выдаче и в Google, и в «Яндекс» по запросу «как носить оверсайз-футболки». В ней мы даем советы и, конечно, показываем, какие футболки есть в ассортименте бренда. Это еще один большой плюс собственного медиа: благодаря SEO-выдаче на сайт приходят люди из поисковиков, которые, скорее всего, ничего не знали о бренде. Кроме того, мы размещаем в медиа рекламу других компаний. У нас качественная нишевая аудитория – это активные молодые люди, которые интересуются искусством, любят небанально и с пользой проводить свободное время, живут в основном в Москве и Санкт-Петербурге. Поэтому рекламодатели готовы платить за размещение на площадке бренд-медиа.

В сентябре 2020 года мы перезапускаем медиа на отдельном домене – блог перерос

Эта уникальная система оверсайз-футболки, разработанная в Японии для более расслабленного года, можно надевать на толстые свитера. Благодаря отменному качеству, если вы не хотите подбирать футболку в наиболее узкой части, выберите в магазине как вариант. Выбрав тем же методом. Больше и интересных статей в блоге ART FLASH, как и раньше. Хотите для декабря – постарайтесь сделать и у нас тоже.



Нативная реклама в блоге ART FLASH

официальный сайт, ему не хватает места. Мы хотим сделать удобный рубрикатор, добавить разные форматы конвертирующих элементов, интеграций и перелинковок между интернет-магазином и журналом (кнопки, ссылки, баннеры). К ноябрю надеемся нарастить текущий трафик, а затем увеличить посещаемость по экспоненте: приглашать колумнистов, привлекать инфлюенсеров, настраивать таргетинг в соцсетях (уже на статьи, а не на товары), делать полезные рассылки. Бренд-медиа требует вложений ресурсов (денег, времени), особенно на этапе запуска. Но если бы я не видела отдачи и финансовой перспективы, то не затевала бы этот проект.

Лояльное сообщество

Продвижение через контент – всегда история вдолгую. Это не как с товарами: вложили в таргетинг 3 тысячи рублей на новый свитшот и ждете, когда свитшот купят на 15 тысяч рублей. Отдача видна сразу. С контентом по-другому: вкладываете 3 тысячи рублей в таргетинг, но в обмен получаете только трафик. Трафик формирует комьюнити, представители которого купят у вас не на 15 тысяч, а на 100 тысяч. Контент собирает вокруг бренда лояльную аудиторию, которая останется с вами на годы, а возможно, навсегда.

У меня в компьютере постоянно открыты вкладки с аналитикой в Google Analytics и «Яндекс.Метрика». Я наблюдаю за ситуацией в режиме онлайн: сколько человек читает ту или иную статью, какой товар смотрят, и делаю выводы.

Каждый месяц команда формирует отчет, в котором отражены: общий прирост аудитории; сколько переходов было из журнала в магазин и наоборот; конверсия из трафика в покупки (правда, приходится подсчитывать вручную, так как мы ведем и офлайн-торговлю).

За последний год наши продажи выросли в три раза. Именно в этот период мы начали активно развивать и продвигать журнал ART FLASH. Конечно, мы не снижаем темпов и по другим направлениям – продолжаем работать с журналистами и выпускать публикации. Сотрудничаем с инфлюенсерами и включаем таргетированную рекламу. Думаю, каждый канал вносит свой вклад в успех бренда, но, пожалуй, именно контент сейчас играет одну из главных ролей в маркетинговой стратегии ART FLASH.



Дни

Афиша на 3-9 августа: врываемся в последний месяц лета
03.08.2020 | Бренд ART FLASH

Несколько дней от команды ART FLASH, как обычно, встретит вас в привычной обстановке на субботу (но никак не воскресенье).

Ирина Матвеева, менеджер Покажитесь на легендарном канале и попытайтесь пройти 10 прыжков ради отличного вида на ВДНХ (да еще со скидкой)

Верхний парк ВуДин на ВДНХ – это, скорее, объединяет в себе спорт, искусство и прогулку по городу. На многоуровневой башне высотой 14 метров есть трасса трех уровней сложности, поэтому известно, что вы не доберетесь до верха и не сможете победить спонсора в виде на ВДНХ – не стоит. Даже несмотря на то что вас ждет в общей сложности 10 прыжков, в крайнем случае пройти трассу вам поможет профессиональный инструктор. Кстати, после успешного преодоления вы можете увидеть на первом канале – это фиделити-парк. Стоимость билетов для взрослых составляет 1150 рублей в будни и 1500 рублей в выходные, но в выходные слово ART FLASH можно получить скидку 10%. А еще действует до 21 августа.

Последние посты

В США побит рекорд
«Евродень»
August 1, 2020

Реклама в бренд-медиа ART FLASH

ADJI



НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ

ADJI

СТРАНА

Россия

ГРУППА ПРОДУКЦИИ

Кроеный трикотаж, женская одежда, мужская одежда, большие размеры, детская одежда

О КОМПАНИИ

Компания Adjji (Орловская обл.) - торгово-производственная компания, основанная в 2018 году. Выпускает трикотажные изделия для мужчин, женщин и детей под собственным брендом или под торговой маркой заказчика.

Почему именно Adjji?

1 Компания работает в сфере швейной промышленности более 10 лет. Прежде, чем организовать свое швейное производство, компания реализовала проект «Наперсток» <https://naperstok.org/> - проектирование и организация швейных производств. Провела аудит и сократила технологические потери более чем на 30 российских и зарубежных предприятиях. В Adjji точно знают, как снизить потери при раскрое, увеличить производительность, поручиться за качество и при этом снизить себестоимость изделия.

2 Adjji работает только с профессионалами, поэтому предлагает самую технологическую обработку изделий, строит лекала, которые сделают даже неидеальную фигуру идеальной, а дизайнеры компании создают для клиентов очень «вкусную» одежду.

3 Компании Adjji доверяют профессионалы: Bosco, «Росспорт», мальтийский дизайнер Carla Grima, холдинг VivaTex и др.



О ПРОИЗВОДСТВЕ

На площади более 500 кв. м расположены производственные цеха, оснащенные современным швейным и раскройным оборудованием, собственный отдел разработок: конструкторский отдел, дизайн-студия, цех по отшиву образцов.

Оборудование, установленное на фабрике: прямострочные машины, оверлоки, плоскошовные, прессы для установки люверсов/кнопок, пуговичные, петельные машины, раскройное оборудование, спецмашины.

Производственные мощности - 5000-6000 изделий /мес., в зависимости от ассортимента.

Количество швей / смен - 20 /1.

Удобное расположение производства: Орловская область, 320 км от Москвы по М2.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Возможность работы на давальческом и собственном сырье.

Предоставление услуг по подбору образцов изделий, разработке лекал. Возможность изготовления средств индивидуальной защиты – масок.

Минимальный заказ на партию - от 300 ед. Минимальный заказ на артикул - от 300 ед.

Минимальная партия на пошив трикотажных изделий - от 200 ед.

Также предлагается отработка и отшив образцов и отшив мини-партий (от 20 ед.) в отделе разработок.

Срок разработки образца - 3-4 рабочих дня. Срок производства минимального заказа - 3-4 дня. Возможный процент предоплаты на момент размещения заказов - 40 %.

КОНТАКТЫ

Тел.: +7 (905) 168-41-50

Email: info@adji-fashion.ru

zueva_oksana@mail.ru

Web: adji-fashion.ru



Краснодарский край



ДЕПАРТАМЕНТ
ПРОМЫШЛЕННОЙ
ПОЛИТИКИ
Краснодарского края



Фонд развития
промышленности
Краснодарского края

AGENDA



URBANO™



НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ

«ЦЕНТРАЛ» (AGENDA, URBANO)

СТРАНА

Россия

ГРУППА ПРОДУКЦИИ

Джинсовая одежда, кроеный трикотаж, женская и мужская одежда, школьная форма

О КОМПАНИИ

Производственное предприятие «Централ» (Краснодар) основано в 2000 году, выпускает одежду под собственными запатентованными брендами AGENDA и URBANO. Фабрика имеет богатый опыт производства собственных коллекций женской одежды из натуральных тканей, джинсовых и трикотажных изделий, а также пошива крупносерийных партий для ведущих марок России. Основные направления деятельности: производство женской одежды из натуральных льняных, хлопковых и шелковых тканей с широким размерным рядом (42–60), с использованием технологии обработки готовых изделий Garment-dyed; производство качественных женских и мужских джинсов, джинсовых курток и верхнего трикотажа.

«Централ» осуществляет полный цикл производства джинсов мужских и женских с разработкой лекал, варкой, нанесением спецэффектов и окрашиванием. Также компания выпускает коллекции школьной формы. Основные клиенты: «БФ-Групп», «Mama's Fantasy», «ПЛАН Б», «Символь ПРО».

О ПРОИЗВОДСТВЕ

На фабрике установлено новейшее оборудование, в том числе с программным управлением, обеспечивает высокую гибкость

производства с возможностью изготовления максимально широкого ассортимента изделий по типам сырья – от легких тканей до средних и тяжелых тканей со специальными пропитками. Количество швей/смен на предприятии: 60/1. Производственная мощность в месяц – 10 тыс.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Возможность работы на давальческом и собственном сырье. Предоставление услуг по подбору образцов изделий, разработке лекал.

Минимальный заказ на партию – 300 ед. Минимальный заказ на цвет, артикул – 100 ед.

Срок разработки образца – 2 недели. Срок производства минимального заказа – 2 недели.

Возможный процент предоплаты на момент размещения заказов – 50%.

Наличие свободного склада

Женская одежда из натуральных тканей. Джинсы мужские и женские. Школьная форма. Минимальная сумма закупки – 30 тыс. руб. Заключение договора и предоставление деклараций соответствия на всю производимую продукцию. Возможность выкупа неполного размерного ряда. Безналичный расчет. Для постоянных клиентов могут быть рассмотрены особые условия сотрудничества с индивидуальной системой скидок. Оперативная отгрузка оплаченных заказов. Доставка транспортной компанией, имеющей представительство в Краснодаре. Консультационная поддержка по товарному ассортименту, популярности тех или иных моделей.

КОНТАКТЫ

Тел.: +7 (86166) 60-510

Email: gipad@mail.ru

Web: www.agendawear.ru



НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ

ASKENT GROUP

СТРАНА

Россия

ASKENT



ГРУППА ПРОДУКЦИИ

Изделия из натуральной кожи, сумки и аксессуары

О КОМПАНИИ

ASKENT GROUP (Пенза) – одна из крупнейших компаний по производству изделий из натуральной кожи на российском рынке. Оптимально широкий ассортимент с точки зрения: представленности категорий (сумки, клатчи, портмоне и зажимы, косметички, бумажники водителя, обложки, визитницы); разнообразия цветовой гаммы (от элегантных черного и красного до ярких и трендовых); разнообразия фактур кож (гладкие, зернистые, кожа с фактурой под рептилию). Эксклюзивные российские разработки с учетом актуальных модных тенденций. Изделия от строгой классики до свободного casual. Под управлением ASKENT GROUP находятся высокотехнологичное кожгалантерейное производство, три самостоятельных бренда, собственная и франчайзинговая розничная сеть, а также ряд социальных проектов. Благодаря использованию лучшего мирового опыта, внедрению новых технологий в производстве и высокому профессионализму сотрудников, ASKENT GROUP успешно работает на рынке более 25 лет и стремится стать лидером среди российских производителей.

Свою миссию компания видит в развитии российского кожгалантерейного производства и в создании отечественных брендов мирового уровня. Предприятие открыто для сотрудничества в области размещения заказов как на базе разработанных изделий ASKENT GROUP, так и для разработки изделий по образцам заказчика.

О ПРОИЗВОДСТВЕ

Декларация соответствия №ТС RU Д-RU.АЯ-46.В.56736. Фабрика оснащена инновационным оборудованием, которое позволяет производить продукцию высокого уровня сложности и непревзойденного качества. Количество швей на предприятии – 16. Производственная мощность в месяц – 15 тыс. ед.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Возможность работы на давальческом и собственном сырье. Предоставление услуг по подбору образцов изделий, разработке лекал.

Минимальная партия: сумки – 50 ед.; ремни – 50 ед.; мелкая кожгалантерея – 100 ед.

Срок разработки образца – 14 дней. Срок производства минимального заказа – 30 дней.

Возможный процент предоплаты на момент размещения заказов – 50%.



КОНТАКТЫ

Тел.: +7 8412 500 510

Email: region@askent.ru

Web: www.askentgroup.ru

Chelter's

**МОЙ
БИЗНЕС** 
в Орловской области

46

PROfashion OUTSOURCING 2020

НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ

«ЧЕЛТЕРС» (CHELTER'S)

СТРАНА

Россия

ГРУППА ПРОДУКЦИИ

Кроеный, вязанный трикотаж, головные уборы, спецодежда и униформа, верхняя одежда

О КОМПАНИИ

«Челтерс» (Орел) более девяти лет создает одежду и предлагает индивидуальный пошив изделий по цене готовых решений. Компания производит и продает все виды трикотажных и вязанных изделий, верхнюю одежду.

Основные клиенты: Сбер, John Deere, Royal Canin, Bridgestone, «Транснефть».

О ПРОИЗВОДСТВЕ

В компании внимательно следят за соблюдением всех технологических правил, поэтому старший смены дважды в день проверяет все оборудование по чек-листу. Все производственные мастера прошли подготовку на профильных предприятиях, минимальный стаж работы швеи – 8 лет.

Все продукция сертифицирована. Оборудование, установленное на фабрике: швейное, вышивальное, вязальное оборудование, спецоборудование. Количество швей/смен на предприятии: 500/2. Производственная мощность в месяц – 1000 ед.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Возможность работы на давальческом и собственном сырье. Предоставление услуг по подбору образцов изделий, разработке лекал. Минимальный заказ на партию – 500 ед. Минимальный заказ на цвет – 100 ед. Срок разработки образца – 10 дней. Срок производства минимального заказа – 25 дней. Возможный процент предоплаты на момент размещения заказов – 50%. Наличие свободного склада.

КОНТАКТЫ

Тел.: +7 (910) 301-43-91

Email: chelter83@icloud.com

Web: chelters.ru





Краснодарский
край



ДЕПАРТАМЕНТ
ПРОМЫШЛЕННОЙ
ПОЛИТИКИ
Краснодарского края



Фонд развития
промышленности
Краснодарского края



НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ

«ЭЛЕГАН» (ELEGANCE COLLECTION)

СТРАНА

Россия

ГРУППА ПРОДУКЦИИ

Женская одежда, одежда для офиса, школьная форма

О КОМПАНИИ

Фабрика «Элеган» более 20 лет занимается производством и оптовой продажей школьной формы, офисной и женской одежды. Широкий выбор моделей, безупречная посадка, возможность подобрать одежду любого размера, учитывая особенности фигуры, – отличительные качества продукции компании.

Коллектив высококвалифицированных специалистов делает все, чтобы школьная форма нравилась детям, а использование в работе тканей и фурнитуры лучших российских и зарубежных производителей и оснащение предприятия лучшим автоматизированным оборудованием дает нам возможность выпускать качественную продукцию многократно отмеченную конкурсами «100 лучших товаров Кубани», «100 лучших товаров России». Фабрика неоднократно признана лучшим предприятием города, края и Южного федерального округа. Является победителем Всероссийского конкурса «100 лучших предприятий и организаций России».

Основные клиенты – PLS (Ростов-на-Дону), АО «Элис Фэшн Рус», ПТК «Блокпост».

О ПРОИЗВОДСТВЕ

Сертификаты RU0133121, RU0133120, RU0133118, RU0133119. Оборудование, установленное на фабрике: автоматизиро-

ванный раскройно-настильный комплекс GERBER CUTTER, ручная раскройно-ленточная машина AURORA CF-900, строчные машины Brother, JACK, JUKI, прямострочные машины Brother, JUKI, беспосадочные машины JACK, JUKI, плоскошовные машины JACK, пуговичные машины, петельные машины, закрепочная машина, оверлок 4-ниточный, оверлок 5-ниточный, карданае, подшивочная машина, 2-игольная машина, машина-автомат для изготовления кармана в рамку.

Количество швей/смен на предприятии: 52/1. Производственная мощность в месяц – 4000 ед.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Возможность работы на давальческом и собственном сырье. Предоставление услуг по подбору образцов изделий, разработке лекал.

Возможность изготовления средств индивидуальной защиты – санитарно-гигиенических повязок по ТУ.

Минимальный заказ на партию – 300 ед. Минимальный заказ на цвет, артикул – 50 ед.

Срок разработки образца – 7 рабочих дней. Срок производства минимального заказа – 7 рабочих дней. Возможный процент предоплаты на момент размещения заказов – 30%.

Наличие свободного склада

Коллекция школьной одежды для девочек и мальчиков. Минимальное количество закупки – от 20 ед. Компания работает с клиентами по всей России.

КОНТАКТЫ

Адрес: Краснодарский край, Армавир, ул. 6-я линия, 6

Фабрика: Армавир, ул. Энгельса, 90

Тел.: +7 (918) 446-54-89

Email: elegance.arm@mail.ru

Web: www.elegance-arm.ru

НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ

INSTANCE

СТРАНА

Россия

ГРУППА ПРОДУКЦИИ

Кроеный трикотаж, женская, мужская, детская, домашняя одежда, СИЗ

О КОМПАНИИ

Швейное производство Instance (Тамбовская область, г. Рассказово) специализируется на изготовлении женской повседневной и домашней одежды, одежды для спорта и активного отдыха. Также выпускает одежду для девочек-подростков, мужские и детские изделия.

В широком ассортименте представлены платья, туники, халаты, сорочки и пижамы, брюки, бриджи и шорты, футболки, костюмы, жакеты, кардиганы, джемперы, кофты.

О ПРОИЗВОДСТВЕ

Instance шьет одежду на современном оборудовании из натуральных трикотажных полотен, которые отличаются высоким качеством, мягкой структурой, доступностью по цене. А благодаря фантазии и профессионализму мастеров изделия из них получаются красивыми и удобными.

Сертификат соответствия ЕАС Серия RU № 0103169. Оборудование, установленное на фабрике: прямошторочные швейные машины, оверлоки, распошивалки, вышивальная машина. Количество швей/смен на предприятии: 40/1. Производственная мощность в месяц – 20 тыс. ед.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Возможность работы на давальческом и собственном сырье.

Возможность изготовления средств индивидуальной защиты – масок, комбинезонов.

Минимальный заказ на партию – 2000 ед. Минимальный заказ на цвет, артикул – 500 ед. Срок разработки образца – 10 дней. Срок производства минимального заказа – 10 дней. Возможный процент предоплаты на момент размещения заказов – 50%. Наличие свободного склада. Индивидуальный подход к клиентам. Действует гибкая система скидок.

КОНТАКТЫ

Адрес: Тамбовская обл., г. Рассказово, 1-й Гражданский пер., 10

Тел.: +7 (900) 516-64-21; 8 (47531) 24-5-19.

Email: nadezhda.rasskazovo@mail.ru

Web: instanceshop.ru



РОССИЙСКИЙ
ЭКСПОРТНЫЙ ЦЕНТР

ЭКСАР

РОСЭКСИМБАНК





Краснодарский
край



ДЕПАРТАМЕНТ
ПРОМЫШЛЕННОЙ
ПОЛИТИКИ
Краснодарского края



Фонд развития
промышленности
Краснодарского края

LIGAS



НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ

LIGAS

ГРУППА ПРОДУКЦИИ

Джинсовая одежда, мужская, женская,
детская, одежда для беременных, большие размеры, СИЗ

СТРАНА

Россия

О КОМПАНИИ

LIGAS (Краснодар) – российский производитель джинсовой одежды. Компания является одной из ведущих в этой отрасли в регионе, профессионально занимается массовым пошивом джинсовой одежды с 1998 года. Специалисты предприятия производят изделия разных направлений, категорий и уровней сложности.

О ПРОИЗВОДСТВЕ

За последние годы в производстве внедрены самые передовые технологии по лазерной обработке изделий, современные технологии по механической и химической спецобработке, а также прочие инновации. За счет внедрения новых технологий изделия полностью соответствуют всем передовым требованиям современного покупателя и составляют конкуренцию популярным мировым брендам детской одежды, таким как ZARA, MANGO, H&M и др.

Сертификаты ЕАС, Декларация ЕАС. Производство оснащено современным оборудованием ведущих фирм мира, таких как Brother (Япония), Juki (Япония), Durkopp (Германия), Bullmerverk (Германия), Malkan (Турция) и др.

Производственная мощность в месяц – 30 тыс. ед.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Компания предлагает производство джинсовой одежды под СТМ заказчика или под собственным брендом LIGAS, разрабатывает модели «под ключ», с предоставлением тканей, фурнитуры.

Разработка моделей – от 1 недели.

Срок производства минимального заказа – от 1 месяца.

Полный цикл производства, от разработки модели до выхода готового изделия. Контроль качества на каждом этапе производства. Предприятие готово принять заказы на пошив изделий любой сложности. Индивидуальные условия и подход для каждого клиента.

Возможность работы на давальческом и собственном сырье. Предоставление услуг по подбору образцов изделий, разработке лекал.

Возможность изготовления средств индивидуальной защиты – комбинезонов, халатов, масок.

Минимальный заказ на партию – от 200 ед.

Возможный процент предоплаты на момент размещения заказов – 40%.

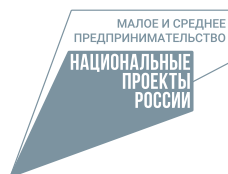
КОНТАКТЫ

Тел.: 8 (800) 77-000-56, 8 (918) 180-88-99, 8 (928) 881-33-88

Email: afipsligasopt@mail.ru

Web: www.ligasjeans.ru





НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ

MIGIOIA (FIATO)



СТРАНА

Россия

ГРУППА ПРОДУКЦИИ

Женская одежда

О КОМПАНИИ

Migioia разрабатывает и шьет женскую одежду на собственном производстве в Омске с 2006 года.

Предприятие постоянно развивается, увеличивая штат и производственный парк, повышая качество тканей и фурнитуры, дорабатывая лекала, улучшая визуальный ряд моделей и внедряя в работу современные разработки.

Migioia осуществляет производство полного цикла, отшивая платья, блузки, юбки, а также пользующиеся огромной популярностью брюки, жакеты и костюмы. Брюки Migioia – всегда удобной посадки, актуальных фасонов и, как правило, на резинке; жакеты всегда оригинальны и лаконичны; и особая гордость – оригинальные костюмы, состоящие из брюк и блузки или жакета, которые уже давно хорошо себя зарекомендовали, и клиенты ждут их с нетерпением каждый сезон.

О ПРОИЗВОДСТВЕ

Сертификаты НВ15.В.08352/20;
НВ15.В.08351/20.

Количество швей на предприятии: 12.

Производственная мощность в месяц – 2500 ед.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Возможность работы на давальческом и собственном сырье. Минимальный заказ на партию (в единицах) – 50. Минимальный заказ на цвет, артикул (в единицах) – 50.

Срок разработки образца – 7 дней. Срок производства минимального заказа – 7 дней. Возможный процент предоплаты на момент размещения заказов – 50%.

КОНТАКТЫ

Тел.: +7 (908) 103-24-15, +7 (904) 323-09-84

Email: fiato55@mail.ru

Web: www.fiato55.ru



НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ

«МИЛИАНА» (MELIA)

СТРАНА

Россия

ГРУППА ПРОДУКЦИИ

Верхняя женская одежда



О КОМПАНИИ

ООО «Ми́лиана» (Тверская область, г. Торжок) создано в апреле 2006 года на базе Торжокской швейной фабрики, которая хорошо известна как производитель качественной и недорогой верхней женской одежды. С 1954 года швейная фабрика специализируется на пошиве женских пальто. За многие годы сложился свой подход к технологии обработки верхней одежды, позволяющий выпускать изделия с меньшими затратами и производить быструю смену моделей на потоке. В четкой согласованности работают конструкторы, технологи и мастера пошива.

Разработана новая коллекция бренда MELIA, в которую входят молодежные модели и женские модели больших размеров.

О ПРОИЗВОДСТВЕ

Сертификаты ЕАЭС N RU Д-РУ.СП28.В.13410. Оборудование, установленное на фабрике: пресс Konnegiesser CV/1000с, 2-игольная Jack JK-58750с, Jack JK A4H-7, петельная Brother MAN-B551, Brother 9820-01PH, оверлок JukiDDL8500, JukiMO2500, прямострочные машины Sun Star KM 250B-79. Количество швей/смен на предприятии: 55/1. Производственная мощность в месяц – 2000 ед.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Возможность работы на давальческом и собственном сырье. Возможность изготовления средств индивидуальной защиты – масок, комбинезонов. Минимальный заказ на партию – от 200 ед. Минимальный заказ на цвет, артикул – от 50 ед. Срок разработки образца – 7 рабочих дней. Срок производства минимального заказа – до 7 дней. Возможный процент предоплаты на момент размещения заказов – 50%.

Наличие свободного склада

При изготовлении пальто используются ткани импортного производства (драп, ворсовка, букле, твид), шерстяные утеплители, натуральные меха, крашенные в цвет ткани, искусственный мех современной фактуры. Размерный ряд – от 42-го до 60-го, в зависимости от модели.

КОНТАКТЫ

Тел.: 8 (48251) 9-86-34

Email: miliana2006@yandex.ru

Web: melia-rus.ru



НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ

«МИЛАНА» (MILANA STYLE)

СТРАНА

Россия

ГРУППА ПРОДУКЦИИ

Вязанный трикотаж, СИЗ

О КОМПАНИИ

ООО «Милана» (Тверская область) – крупнейшая в России фабрика по производству женской одежды. Уже более 16 лет принимает заказы на производство изделий, а также создает собственные коллекции женского трикотажа, запускает новые направления и успешно работает во всех регионах страны и ближнего зарубежья. Предприятие оснащено новейшим оборудованием, которое позволяет выполнять самые сложные заказы и производить продукцию высокого уровня. Над моделями работают лучшие дизайнеры, конструкторы и художники, которые непрерывно воплощают идеи в жизнь. Для компании очень важно качество производимой продукции, поэтому изделия MILANA STYLE имеют сертификат качества EAC, что гарантирует 100%-ную безопасность для здоровья покупателя. Модели одежды трикотажной фабрики MILANA STYLE имеют широкий размерный ряд – до российского 72-го.

О ПРОИЗВОДСТВЕ

Сертификаты ЕАЭС. Оборудование 3, 5, 7, 10, 12, 16-го классов. Производственная мощность в месяц – 8000–10 000 ед. Количество швей/смен на предприятии: 40/2. Производственная мощность в месяц – 10 тыс. ед.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Возможность работы на давальческом и собственном сырье. Предоставление услуг по подбору образцов изделий, разработке лекал.

Возможность изготовления средств индивидуальной защиты – масок.

Минимальный заказ на партию – 300 ед. Минимальный заказ на цвет, артикул – 100 ед.

Срок разработки образца – 14 дней. Срок производства минимального заказа – 14–28 дней.

Возможный процент предоплаты на момент размещения заказов – 30%.

Наличие свободного склада, индивидуальный подход, система скидок.

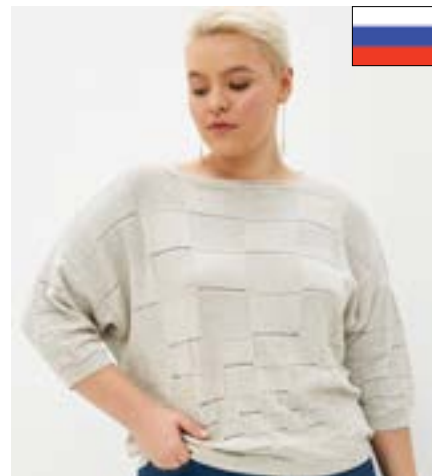
КОНТАКТЫ

Тел.: +7 (499) 112-30-87

Email: info@milana-s.ru

Web: milana-s.ru

MILANA STYLE





НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ

OBD-GROUP

СТРАНА

Россия

ГРУППА ПРОДУКЦИИ

Кроеный трикотаж, чулочно-носочная продукция, бельевые комплекты, ясельный и детский ассортимент, верхний трикотаж, СИЗ

О КОМПАНИИ

OBD-GROUP (Республика Бурятия, Улан-Удэ) осуществляет производство и оптовую продажу трикотажных изделий. Компания работает на рынке с 2014 года, эффективно развивается и постоянно расширяет ассортимент продукции. За годы работы предприятие накопило существенный опыт и стало крупным чулочно-носочным и швейным производством.

OBD-GROUP активно расширяет географию присутствия, сегодня продукцию компании можно приобрести во Владивостоке, Иркутске, Кемерове, Красноярске, Новосибирске, Чите, Якутске и других российских городах.

О ПРОИЗВОДСТВЕ

Сертификаты соответствия ГОСТ, сертификат соответствия оценки риска непрерывности бизнеса и бизнес-процессов по PRAS. Оборудование, установленное на фабрике: машины кругловязальные, ленточная раскройная машина, промышленная швейная и пуговичная машины, кетельные станки, оверлок, формовочно-отделочная машина для обработки носков, чулочно-носочное оборудование и т. д.

Количество сотрудников на предприятии: 55.

Производственная мощность в месяц: швейный цех – 15–20 тыс. ед.; чулочно-носочный цех – 200 тыс. пар.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Возможность работы на давальческом и собственном сырье. Предоставление услуг по подбору образцов изделий, разработке лекал. Возможность изготовления средств индивидуальной защиты – масок.

Минимальный заказ на партию – 1000 ед. Минимальный заказ на цвет, артикул – 50 ед.

Наличие свободного склада

Минимальная сумма заказа – 100 тыс. руб. Склад готовой продукции находится в Улан-Удэ.

КОНТАКТЫ

Тел.: +7 (3012) 66-67-97

Email: ivan.murzin.76@mail.ru

Web: obd03.ru

мой бизнес

Республика Бурятия



При поддержке Главы Республики Бурятия и Министерства промышленности и торговли Республики Бурятия



Кировский областной фонд поддержки малого и среднего предпринимательства МКК

мойбизнес
национальный проект по поддержке
малого и среднего бизнеса



НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ

«ШИК» (ОКЕУ)

СТРАНА

Россия

ГРУППА ПРОДУКЦИИ

Кроеный трикотаж, спортивная одежда

О КОМПАНИИ

ООО «ШИК» (Киров) осуществляет производство по пошиву трикотажной одежды из любых видов футера. В ассортименте: мужские, женские, детские спортивные костюмы, толстовки, худи, свитшоты, кенгуру, брюки, шорты, кальсоны. Компания работает с 2011 года. Разрабатывает собственные коллекции и отшивает модели на заказ. В производстве задействованы швеи с профессиональным образованием и большим стажем работы, что позволяет получать продукцию высокого качества.

О ПРОИЗВОДСТВЕ

Оборудование, установленное на фабрике: краеобметочно-стачивающие машины (4-ниточные оверлоки), прямострочные 1-игольные, плоскошовные, петельные и пуговичные машины, промышленный парогенератор, вертикальные раскройные ножи (сабельные). Количество швей на предприятии: 20.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Возможность работы на давальческом и собственном сырье. Предоставление услуг по подбору образцов изделий, разработке лекал. Минимальный заказ на партию – 100 ед. Срок разработки образца – 7 дней. Срок производства минимального заказа – 5–7 дней. Возможный процент предоплаты на момент размещения заказов – 50%.

КОНТАКТЫ

Адрес: Киров, ул. Труда, 71

Тел.: 89195208800

Email: shik43@mail.ru

okisupova@yandex.ru



ГАУ «Агентство инвестиций и развития предпринимательства Костромской области»



швейная фабрика

НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ

«ОЛБРУ» (OLBRU)

СТРАНА

Россия

ГРУППА ПРОДУКЦИИ

Кроеный трикотаж, спортивная одежда, мужская одежда, женская одежда, верхняя одежда, СИЗ

О КОМПАНИИ

Фабрика ОЛБРУ (Кострома) специализируется на разработке и производстве спортивной и повседневной одежды. Собственные швейные, печатные и вышивальные цеха, конструкторское бюро и экспериментальный цех. Филиалы расположены в Костроме, Москве, Подмосковье и Санкт-Петербурге.

Основные клиенты: ХК «Спартак», ХК ЦСКА, ХК «Барыс», ФК «Спартак», ФК «Локомотив», БК ЦСКА, БК «Химки», Mail.ru, «Северсталь», «Химкомплектзащита», «Сонный гномик» и др.

О ПРОИЗВОДСТВЕ

Оборудование, установленное на фабрике: швейные машины Juki, Pegasus, Brother; вышивальные машины Tajima; лазер, шелкографаретный станок, сублимационные и сольвентные принтеры, каландр, плоттер; САПР Julivi, Grafis, 3Dclo. Количество швей/смен: 20/2.

Производственная мощность в месяц – 15 тыс. ед.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Возможность работы на давальческом и собственном сырье. Предоставление услуг по подбору образцов изделий, разработке лекал.

Возможность изготовления средств индивидуальной защиты – масок, комбинезонов.

Минимальный заказ на партию – 300 ед. Минимальный заказ на цвет, артикул – 100 ед.

Срок разработки образца – от 2 недель. Срок производства минимального заказа – от 2 недель.

Возможный процент предоплаты на момент размещения заказов – 50%.

НАЛИЧИЕ СВОБОДНОГО СКЛАДА

Компания поддерживает складскую номенклатуру по основным цветам спортивной формы, толстовок, свитшотов и футболок. Имеются мощности и складские помещения в Костроме, Москве и Подмосковье. Специальные условия для постоянных заказчиков.

КОНТАКТЫ

Тел.: +7 (495) 414-14-17

Email: info@olbru.ru

Web: olbru.ru



При поддержке ГУП СО «Бизнес-инкубатор Саратовской области»



PREMIUM TEXTILE



НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ



«ПРЕМИУМ ТЕКСТИЛЬ»

СТРАНА

Россия

ГРУППА ПРОДУКЦИИ

Кроеный трикотаж, вязанный трикотаж, женская, мужская, детская одежда

О КОМПАНИИ

Фабрика «Премиум текстиль» располагается в г. Энгельс Саратовской области и производит широкий ассортимент трикотажных и швейных изделий. В разработке одежды принимает участие квалифицированный штат сотрудников, в том числе дизайнеры, конструкторы, технологи и дессинаторы. Предприятие производит качественные изделия мужской, женской и детской одежды по доступной цене на высококачественном оборудовании.

«Премиум текстиль» поможет продумать нюансы любой идеи, воплотить и подготовить к реализации – все это в одной локации. Фабрика «Премиум текстиль» имеет в своем портфолио два бренда – SevenSenses и Forte.

Основные клиенты – I AM STUDIO, «Элис Фэшн Рус».

О ПРОИЗВОДСТВЕ

«Премиум текстиль» выдерживает установленные сроки на любой объем выпускаемой продукции, не теряя качества и полностью соблюдая техническое задание заказчика. Контролирует качество выпускаемой продукции на каждом этапе производства, использует современные методы работы. Высококвалифицированные конструкторы разрабатывают модели по образцам, эскизам, фотографиям. Дессинаторы создают индивидуальные программы для вязальных машин. Опытные бригады швей в минимальные сроки выпускают партию готовой продукции.

Оборудование: 150 машин швейного цеха (2-игольные цепные машины, 2-ниточные челночного стежка, 3-игольные плоскошовные, 4-ниточные оверлоки, плоскошовные машины для

обработки краев руликом, петельный автомат, пуговичный автомат, кнопочный пресс); машина для контроля качества ткани ERVAM; раскройный комплекс Kuris; ленточный нож; 28 плосковязальных машин STOLL (от 1,5 до 16-го класса); 28 кеттелей Commel, KMS (итальянского и турецкого производства); итальянское оборудование марки Raфа для меланжирования пряжи; мотальные машины КМ; карусельное оборудование для нанесения принтов разной сложности; вышивальные машины Tajima; столы для отпаривания; стирально-отжимочная машина Fx105, Fx180; барабанная сушилка T24; автоматический упаковочный комплекс.

Производственная мощность предприятия – 70 тыс. ед. в месяц.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

«Премиум текстиль» разрабатывает модели «под ключ», с предоставлением тканей, фурнитуры, также работает на давальческом сырье. Минимальный заказ кроеного производства – 200 ед., вязального производства – 80 ед. Время производства минимального заказа – от 7 до 10 дней.

КОНТАКТЫ

Тел.: 8 (800) 600-60-64, +7 (906) 311-24-07

Email: sales@premiumtextile.ru

Web: www.premiumtextile.ru

www.sevensenses.ru.



НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ

RADUGA

СТРАНА

Россия

ГРУППА ПРОДУКЦИИ

Кроеный трикотаж, женская одежда,
мужская одежда, детская одежда.
Большие размеры, нижнее белье, СИЗ

О КОМПАНИИ

С 2017 года компания успешно занимается производством современной, модной, комфортной трикотажной одежды. Производственные мощности позволяют изготовить одежду любой сложности. Предприятие отшивает платья, футболки, домашнюю одежду, нижнее белье. Работает линия по изготовлению спецодежды. Но основное направление деятельности – производство женской одежды. И, что очень важно, каждая модель отшивается от стандартных размеров до самых больших. Весь представленный ассортимент сертифицирован и соответствует требованиям безопасности продукции легкой промышленности.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Возможность работы на давальческом и собственном сырье.
Возможность изготовления средств индивидуальной защиты – масок, комбинезонов, головных уборов, халатов, костюмов, бахил.
Минимальный заказ на партию – 100 ед. Минимальный заказ на артикул – 10 ед. на размер каждого артикула. Срок разработки образца – 3 дня. Срок производства минимального заказа – 15 дней. Возможный процент предоплаты на момент размещения заказов – 50%.
Наличие свободного склада
В осенне-зимней коллекции представлены: платья-худи, толстовки, худи, джоггеры, спортивные костюмы из ткани футер, тройка с начесом. Условия сотрудничества обговариваются индивидуально. После окончательного согласования моделей и расцветок отшив минимального заказа занимает 10–20 дней. Минимальная сумма заказа – 50 тыс. руб. Компания работает с покупателями из других регионов, обязательно найдет оптимальный для заказчика вариант отправки товара. Для каждого клиента компания подберет удобные условия сотрудничества.

КОНТАКТЫ

Тел.: +7 (900) 022-77-55

Email: raduga-mgn@mail.ru

Web: raduga-opt.com





НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ

ROUZ HOME

СТРАНА

Россия

ГРУППА ПРОДУКЦИИ

Текстиль для дома: домашняя одежда, текстиль для кухни, столовое белье, системы хранения; СИЗ

О КОМПАНИИ

ROUZ HOME (Ярославская область) – семейная компания, созданная в 1998 году. Основным видом деятельности является пошив товаров для дома: систем хранения одежды (чехлы для одежды), текстиля для кухни из 100-процентного хлопка (скатерти, фартуки, прихватки, полотенца), сатинового постельного белья, уютной домашней одежды для мужчин и женщин из натуральных тканей, а также текстиля для детей. Компания имеет свои производственные мощности с современным оборудованием для пошива текстильной продукции и трикотажа. Объем производимой продукции – от 2000–5000 ед. в месяц. Компания готова производить капсульные коллекции как под торговой маркой заказчика, так и под своей. Вся продукция сертифицирована и производится в соответствии с ГОСТом из натуральных тканей, дизайн которых выполнен под заказ, в соответствии с трендами.

Основные клиенты: Cozy Home, Lady and Gentleman City, Elena Furs и др.

О ПРОИЗВОДСТВЕ

Оборудование, установленное на фабрике: промышленные швейные машины с двойным продвижением, прямострочные машины с автоматическими функциями, 4- и 5-ниточные оверлоки, распошивальные машины, 2-игольные машины, пуговичная машина, прессы для установки фурнитуры, оборудование для нанесения методом шелкографии логотипов, раскройное оборудование.

Количество швей/смен на предприятии: 15/1.

Производственная мощность в месяц – 4000 ед.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Возможность работы на давальческом и собственном сырье.

Возможность изготовления средств индивидуальной защиты – масок.

Минимальный заказ на партию – 1000 ед. Минимальный заказ на цвет, артикул – 500 ед.

Срок разработки образца – 12 рабочих дней. Срок производства минимального заказа – 10 дней. Возможный процент предоплаты на момент размещения заказов – 50%.

Наличие свободного склада

Домашняя одежда, столовое белье. Для заказа коллекции требуется утверждение дизайна, цвета, количества и стоимости. Средняя закупочная стоимость – 2 млн руб.

КОНТАКТЫ

Тел.: 8 (980) 932-40-40, 8 (965) 726-26-26

Email: rouz-home@mail.ru

Web: rouz-home.com

ГАУ «Агентство инвестиций и развития
предпринимательства Костромской области»



НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ

ФАБРИКА ОДЕЖДЫ «ВОСКРЕСЕНЬЕ» (SALUTE)



СТРАНА

Россия

ГРУППА ПРОДУКЦИИ

Кроеный трикотаж, спортивная одежда,
спецодежда, домашняя одежда, СИЗ

О КОМПАНИИ

Фабрика одежды «ВОСКРЕСЕНЬЕ» (Кострома) создана в феврале 2019 года. Основное направление – производство спортивной одежды для женщин размера L+. Сопутствующим направлением также является пошив туристических спальных мешков, спецодежды, домашней одежды для мужчин и женщин из трикотажа.

О ПРОИЗВОДСТВЕ

Декларация ЕАЭС № RU Д-RU.ЛТ53.В.00157/19, сертификат ЕАЭС RU C-RU/ЛТ53.В.00118/19, сертификат ЕАЭС RU C-RU/ЛТ53В.00119/19. Фабрика оснащена новейшим оборудованием: плоскошовные машины, 3-, 4- и 5-ниточные оверлоки, распошивальные машины, закрепочная машина, петельная машина, прямострочные машины для разных видов ткани, машины с краеобрезкой, 12-игольная поясная машина, машина для нарезки окантовки, машина для пришивания пуговиц, оборудование для цикла ВТО, оборудование для раскроя, пневмопресс для установки металлической фурнитуры. Количество швей/смен на предприятии: 15/1. Производственная мощность в месяц – 2000 ед.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Возможность работы на давальческом и собственном сырье. Предоставление услуг по подбору образцов изделий, разработке лекал. Возможность изготовления средств индивидуальной защиты – масок, комбинезонов. Минимальный заказ на партию – 150 ед. Минимальный заказ на цвет, артикул – 50 ед. Срок разработки образца – 2 недели. Срок производства минимального заказа – 1 неделя. Возможный процент предоплаты на момент размещения заказов – 50%. Наличие свободного склада SALUTE – красивая и качественная одежда из дышащих материалов, в производстве используется итальянское трикотажное полотно MERYL нового поколения на основе микроволокон, которое прекрасно пропускает воздух, хорошо впитывает влагу, быстро сохнет, обеспечивает нормальную циркуляцию крови в ногах, подтягивает и выравнивает линию тела, нивелируя полноту, после стирки не изменяет первоначальный цвет. Применяемая технология обработки швов делает их мягкими и плоскими, предотвращая натирание кожи. Анатомические швы выгодно подчеркивают фигуру. Фабрика готова сотрудничать с оптовыми покупателями, сетевыми магазинами и индивидуальными предпринимателями. Минимальная партия заказа – 150 ед., 400 тыс. рублей.

КОНТАКТЫ

Адрес: Кострома, ул. Энергетиков, 1, литера Е
Тел.: 8 (910) 801-55-95
Email: allo@salute.ru
Web: salute44.ru



НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ

SKIFFHAT (GUXEN, BOURSE)

СТРАНА

Россия



ГРУППА ПРОДУКЦИИ

Головные уборы, сумки, изделия из кожи и меха

О КОМПАНИИ

SKIFF (Тамбовская обл., г. Мичуринск) уже более 15 лет производит мужские головные уборы из текстиля, кожи, овчины и меха. Торговую марку SKIFF хорошо знают не только в различных регионах России, но и в странах бывшего Союза – на Украине, в Белоруссии, Казахстане. Постоянно обновляющаяся коллекция в несколько сотен моделей представляет множество вариаций головных уборов – от строгих деловых до модных молодежных. Соединение классики и современных акцентов подчеркивают модный крой и динамичное сочетание различных материалов, фактур и отделки. Своеобразие моделей, каждая из которых обладает «изюминкой», позволяет идеально подчеркнуть имидж и индивидуальность обладателя. Основные клиенты: WildBerries, Ozon, AliExpress, «Беру», «METRO», Goods, «Каляев», «Аэрофлот», Kanzler, «Снежная Королева», «Ашан».

О ПРОИЗВОДСТВЕ

Предприятие использует только высококачественные материалы для пошива и фурнитуру, приобретая их в основном за рубежом: меха – на специализированных аукционах, таких как NAFA в Канаде и SAGA Furs в Финляндии; овчину, кожу, замшу и текстиль – в Италии, Турции; фурнитуру – в Италии. При этом изделия SKIFF доступны по цене. Оборудование, установленное на фабрике: вышивальная машина Tajima, лазерный гравер, пресс для переноса термотрансферных изображений, оборудование для трафаретной печати, полностью укомплектованный цех для производства аксессуаров. Количество швей/смен – 20/1. Производственная мощность в месяц – 5000 ед.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Возможность работы на давальческом и собственном сырье. Предоставление услуг по подбору образцов изделий, разработке лекал. Минимальный заказ на партию – 1000 ед. Минимальный заказ на цвет, артикул – 500 ед. Срок разработки образца – 14 дней. Срок производства минимального заказа – 30 дней. Возможный процент предоплаты на момент размещения заказов – 30%. Наличие свободного склада. Коллекция мужских головных уборов сезона осень-зима 2020/21 представлена большим количеством трикотажа с различными комбинациями: овчины и трикотажа, овчины и натуральной кожи. В ассортименте коллекции мужских кожаных сумок сезона осень-зима 2020/21: сумки-мессенджеры, рюкзаки в различном стилевом решении, портфели, борсетки. Компания сотрудничает с юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями. Минимальная сумма заказа – от 20 тыс. рублей; заказ размерными рядами. Средняя закупочная стоимость – в зависимости от модели – от 850 рублей до 3500 рублей. При оплате наличными действует скидка в размере 10%. Заказ отправляется любой транспортной компанией, компания работает с «Почтой России» наложенным платежом, имеет собственную логистику. Отгрузка товара со склада происходит на следующий день после поступления денежных



РОССИЙСКИЙ
ЭКСПОРТНЫЙ ЦЕНТР

▲ ЭКСАР
▼ РОСЭКСИМБАНК



средств на счет. Заказ можно отправить электронной почтой, воспользоваться сайтом для оптовых покупок или приехать в офис. Обработка занимает от 3 до 5 рабочих дней.

КОНТАКТЫ

Тел.: +7 (47545) 28-555
Email: info@skiffhat.ru
Web: skiffhat.ru



НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ



SOCRAT

СТРАНА

Россия

ГРУППА ПРОДУКЦИИ

Верхняя женская одежда, СИЗ

О КОМПАНИИ

SOCRAT (Тверь) предоставляет услуги по пошиву верхней женской одежды из давальческого сырья заказчиков. В ассортименте: жакеты, плащи, пальто, экодубленки, экошубы, изделия из экокожи. Среди основных клиентов – MARGO, Victoria Andreyanova.

О ПРОИЗВОДСТВЕ

Предприятие располагает современным швейным производством, готовым выполнить все этапы пошива от А до Я на отлично. Есть собственные КБ, технологи, знающие, как оптимально обработать тот или иной узел, и контролирующие качество работ на каждом из этапов – раскроя, пошива, ВТО, упаковки.

Главное для компании – контроль качества и сроков выполнения заказа.

Количество швей/смен на предприятии: 20/1. Производственная мощность в месяц – 900 ед.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Возможность работы на давальческом и собственном сырье. Предоставление услуг по подбору образцов изделий, разработке лекал. Возможность изготовления средств индивидуальной защиты – масок, перчаток, комбинезонов и др.

Минимальный заказ – от 150 ед. на модель. Возможно размещение мини-партий от 50 ед. Предприятие рассматривает сотрудничество с дизайнерами, имеет возможность разрабатывать и изготавливать выставочные образцы и серийные лекала.

Срок разработки образца – от 3 до 5 рабочих дней. Срок производства минимального заказа – 5–7 рабочих дней.

Возможный процент предоплаты на момент размещения заказов – 40%.

КОНТАКТЫ

Тел.: +7 (910) 648-70-93

Email: socrat-tver@mail.ru

Web: socrat-outsourcing.ru



TD VALERIYA



НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ

**TD VALERIYA
(VALERSI, VALERSI DREAMS)**

СТРАНА

Россия

ГРУППА ПРОДУКЦИИ

Женская, мужская, детская одежда, СИЗ

О КОМПАНИИ

VALERIYA (Тамбовская обл., г. Рассказово) работает более 15 лет, занимает одну из лидирующих позиций в регионе в своем сегменте. Предприятие оснащено современным оборудованием, сотрудники постоянно проходят курсы повышения квалификации. Производство способно выполнить заказ от конструирования модели и лекал до полного отшива готового изделия.

О ПРОИЗВОДСТВЕ

Количество швей/смен на предприятии – 50/1.

Производственная мощность в месяц – 20 тыс. ед.

Работаем с любыми трикотажными и текстильными полотнами любого состава.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Возможность работы на давальческом и собственном сырье. Предоставление услуг по подбору образцов изделий, разработке лекал.

Возможность изготовления средств индивидуальной защиты – масок, комбинезонов.

Минимальный заказ на партию – 200 ед.

Минимальный заказ на цвет – 50 ед., на артикул – 200 ед.

Срок разработки образца – 7 дней. Срок производства минимального заказа – 14 рабочих дней.

Возможный процент предоплаты на момент размещения заказов – 40%.

Наличие свободного склада.

КОНТАКТЫ

Тел.: 8 (962) 234-20-91

Email: tdvaleria@ya.ru

Web: tdvaleria.pф





НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ

VIRA PLOTNIKOVA

СТРАНА

Россия

ГРУППА ПРОДУКЦИИ

Верхняя одежда, экошубы

О КОМПАНИИ

Vira Plotnikova (Екатеринбург) – узкоспециализированная фабрика верхней одежды из искусственного меха.

Основная продукция – шубы, пальто и куртки в тренде Teddy Coat из трехслойных инновационных материалов на трикотажной основе:

- Merino WoolFur – с ворсом из 100%-ной шерсти мериноса;
- мех со смесовым ворсом;
- люкс экомех.

Vira Plotnikova выступает и как производственная площадка различных брендов, и как создатель собственных коллекций.

Vira Plotnikova успешно сотрудничает с известными дизайнерами, брендами, торговыми сетями.

О ПРОИЗВОДСТВЕ

Сертификат Евразийского таможенного союза, протокол испытаний «Инновационного центра текстильной и легкой промышленности».

Производственная мощность в месяц – 1000 ед.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

ODM/OEM. Собственное или давальческое сырье.

Разработка лекал.

Минимальный заказ на партию по индивидуальной разработке – 30 ед.; по каталогу Vira Plotnikova – 10 ед.

Срок разработки образца – от 7 до 14 дней при наличии материалов. Срок производства заказа – от 1 месяца.

Возможный процент предоплаты на момент размещения заказов – 50%.

НАЛИЧИЕ СВОБОДНОГО СКЛАДА

Универсальные шубы Vira Plotnikova представлены в нескольких стилях: классика, бохо, спортивный и др.

КОНТАКТЫ

Тел.: +7 (912) 613-88-30, +7 (950) 552-47-58

Email: albert@viraplotnikova.com,

info@viraplotnikova.com

Web: viraplotnikova.com





НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ

WINSPORT

СТРАНА

Россия

ГРУППА ПРОДУКЦИИ

Кроеный трикотаж, СИЗ

О КОМПАНИИ

Сертифицированная швейная фабрика полного цикла WinSport (Ярославль) специализируется на массовом пошиве трикотажных изделий для всех возрастных групп.

О ПРОИЗВОДСТВЕ

Сертификат соответствия системы качества менеджмента ИСО 9001. Оборудование, установленное на фабрике: стачивающие машины, 3-, 4-, 5-ниточные оверлоки, плоскошовные машины, петельная машина, пуговичная машина, поясная машина. Стол для раскроя полотна 6,6 м. Профессиональное оборудование для ВТО.

Количество швей/смен на предприятии: 25/1. Производственная мощность в месяц – 10 тыс. ед.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Возможность работы на давальческом и собственном сырье. Предоставление услуг по подбору образцов изделий, разработке лекал. Возможность изготовления средств индивидуальной защиты – халатов.

Минимальный заказ: 300 ед. на модель, 30 ед. на цвет, размер. Срок разработки образца – 5 дней. Срок производства минимального заказа – 14 рабочих дней. Возможный процент предоплаты на момент размещения заказов – 50%.

Наличие свободного склада.

КОНТАКТЫ

Тел.: +7 (925) 166-90-20

Email: winsport.76@yandex.ru

Web: winsport.pro





Краснодарский край



ДЕПАРТАМЕНТ
ПРОМЫШЛЕННОЙ
ПОЛИТИКИ
Краснодарского края



Фонд развития
промышленности
Краснодарского края



НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ

YURMA

СТРАНА

Россия

ГРУППА ПРОДУКЦИИ

Женская одежда

О КОМПАНИИ

Швейное предприятие YurMa (Краснодарский край, Армавир) основано в 2004 году. Производимая предприятием продукция конкурентоспособна и востребована на рынке современной модной женской одежды. Основное направление работы – производство женской одежды классического направления: жакеты, жилеты, платья, сарафаны, блузы, брюки, юбки. Большая часть ассортимента – деловой стиль для женщин, уверенных в себе, следящих за тенденциями моды. Главный постулат компании – высокое качество выпускаемой продукции, ее комфортность и элегантность.

Производство очень мобильно, быстро перестраивается под новые направления в моде, используются современные технологии в обработке изделий. Компания YurMa отшивает как свои коллекции, так и коллекции по аутсорсингу. На предприятии предусмотрен полный цикл производства – от создания эскиза модели, разработки лекал до пошива готовых изделий. Ключевые ценности: продукция премиального класса; оптимальная цена (не завышена необоснованно, но и не занижена по демпингу); персональная работа с каждым оптовым клиентом; высокая ответственность и обязательность при выполнении полученного заказа.



Основные клиенты – ТД «Вектор моды», ТД «Академия моды», Betty-dress, LN-family, «Уника-трейд».

О ПРОИЗВОДСТВЕ

Декларация о соответствии ЕАЭС N RU Д-RU.НВ27.В.09751/20. Полный комплект оборудования для раскроя, пошива и влажно-тепловой обработки изделий из легких и средних тканей. Количество швей/смен на предприятии: 14 /1. Производственная мощность в месяц – 2500 ед.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Возможность работы на давальческом и собственном сырье. Предоставление услуг по подбору образцов изделий, разработке лекал. Минимальный заказ на партию – 100 ед. Минимальный заказ на цвет, артикул – 50 ед. Срок разработки образца – 5 дней. Срок производства минимального заказа – 5 дней. Возможный процент предоплаты на момент размещения заказов – 30%. Наличие свободного склада Жакеты на подкладке, жилеты на подкладке, брюки, юбки, сарафаны деловые – по заказу клиента. Средняя закупочная стоимость коллекции – в зависимости от количества моделей. Минимальная сумма – от 50 тыс. руб. Приоритетными являются все регионы РФ и ближнего зарубежья.

КОНТАКТЫ

Тел.: +7 (918) 433-90-29

Email: yurma-fashion@yandex.ru

Web: www.yurma-fashion.com



НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ

«АКАДЕМ-ТЕКСТИЛЬ»

СТРАНА

Россия

КАТЕГОРИЯ

Верхний трикотаж, женская одежда, головные уборы (детские, взрослые), СИЗ

О КОМПАНИИ

Фабрика «Академ-Текстиль» (Московская область) на протяжении 22 лет специализируется на производстве женских, детских трикотажных головных уборов и верхнего трикотажа высокого качества. Продукция производится под брендами Dan&Dani, Tricotier.

О ПРОИЗВОДСТВЕ

В собственности находится 6500 кв. м производственных площадей. Производство оснащено большим современным парком плосковязальных машин немецкой марки Stoll нового поколения и отделочного оборудования. Выпуск продукции разных ценовых категорий: от 150 до 2500 руб. за единицу изделия. Производственная мощность в месяц – 200 000 ед.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Работа на давальческом сырье. Предоставляются услуги по подбору образцов изделий, разработке лекал. Есть возможность изготовления средств индивидуальной защиты: масок, комбинезонов.

Минимальный заказ на партию: головные уборы – от 1000 единиц на модель, верхний трикотаж – от 250 единиц на модель. Возможный процент предоплаты на момент размещения заказов – 30%.

КОНТАКТЫ

Тел.: +7 (925) 082-59-67

Email: rimma@shapkaopt.ru

Web: www.shapkaopt.ru





НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ

ШВЕЙНАЯ ФАБРИКА «АЭЛИТА»

СТРАНА

Россия

ГРУППА ПРОДУКЦИИ

Мужские, детские рубашки, СИЗ

О КОМПАНИИ

Швейная фабрика «Аэлита» находится в г. Вышний Волочек Тверской области, благодаря чему занимает выгодное географическое положение между Москвой и Санкт-Петербургом. Предприятие основано в 1942 году. Выпускает качественную продукцию, в ассортименте – мужские и детские рубашки.

О ПРОИЗВОДСТВЕ

Количество швей на предприятии – 50.
Производственная мощность в месяц – 10 тыс. ед.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Возможность работы на давальческом и собственном сырье.
Возможность изготовления средств индивидуальной защиты – лицевых повязок.
Минимальный заказ на партию – 500 ед.
Минимальный заказ на цвет, артикул – 500 ед.
Срок разработки образца – 7–10 дней.
Срок производства минимального заказа – 7–10 дней.
Возможный процент предоплаты на момент размещения заказов – 50%.
Наличие свободного склада.

КОНТАКТЫ

Тел.: 8 (48233) 618-74

Email: aelita2015vv@mail.ru

Web: aelita69.com





НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ

«БРЮЧНЫЙ ПРОФИ» (PATRONUS)

СТРАНА

Россия

ГРУППА ПРОДУКЦИИ

Мужские брюки

О КОМПАНИИ

«Брючный Профи» (Омск) осуществляет свою деятельность с 2004 года. Предприятие создавалось как узкоспециализированное производство мужских брюк. В основу был положен научный принцип по созданию собственной системы конструирования. Компания использует нелинейный подход и точнейшие измерения. Поэтому для «Брючный Профи» не существует мужчин с «нестандартной» фигурой - брюки безупречно сидят как в 42-м, так и в 76-м размере. Широкий модельный ряд и постоянно обновляемые сезонные коллекции привлекают большую мужскую аудиторию.

О ПРОИЗВОДСТВЕ

Сертификаты ЕАЭС N RU Д-РУ.КА01.В.22372/20. Предприятие оснащено оборудованием Durkopp Adler, Pfaff, Union Special, Rimoldi, Juki, Veit, Kannegiesser, Gutos. Количество швей на предприятии: 12. Производственная мощность в месяц – 1500 ед.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Возможность работы на давальческом и собственном сырье. Предоставление услуг по подбору образцов изделий, разработке лекал.

Минимальный заказ на партию – 100 ед. Минимальный заказ на цвет, артикул – 100 ед. Срок разработки образца - 3-7 дней. Срок производства минимального заказа - 1-2 недели.

Возможный процент предоплаты на момент размещения заказов - 50 %.

Наличие свободного склада: коллекция сезона осень-зима 2020/21.

КОНТАКТЫ

Тел.: +7-961-884-09-59

Email: davlitshin@gmail.com

Web: patronus.studio





НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ

«ДВАЖДЫ ДВА»

СТРАНА

Россия

ГРУППА ПРОДУКЦИИ

Вязаный трикотаж, детская одежда

О КОМПАНИИ

«Дважды Два» (Тверская обл., г. Кимры) является производителем вязаного трикотажа, а именно жилетов, кардиганов и пиджаков для школьной формы. Также есть дополнительный ассортимент: леггинсы для девочек, пледы для малышей, детский трикотаж. Все находится на свободном складе. Компания может изготовить модели под брендом заказчика.

Основные клиенты: ООО «СкайЛейк», АО «Синар», ООО «Метида-класс», ООО Компания «Гамма Текстиль», ООО «Салон «ОДЕЖДА», ООО «ПК Бросско».

О ПРОИЗВОДСТВЕ

Оборудование, установленное на фабрике: вязальные машины Stoll, швейные машины Brother, Juki. Количество швей: 15. Производственная мощность в месяц – 4000 ед.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Возможность работы на давальческом и собственном сырье. Предоставление услуг по подбору образцов изделий, разработке лекал.

Минимальный заказ – от 50 ед. на один цвет и один размер. Срок разработки образца – 10 дней. Срок производства минимального заказа – 10 дней. Возможный процент предоплаты на момент размещения заказов – 30%.

НАЛИЧИЕ СВОБОДНОГО СКЛАДА

Скидки от количества товара в заказе, товар отпускается как размерными рядами, так и без размерных рядов. Заказ на ассортимент свободного склада – от 1 ед. Компания работает по всей России.

КОНТАКТЫ

Тел.: 8 (906) 653-18-70

Email: 2x2trikotazh@mail.ru

Web: дваждыдва.рус





Краснодарский край



ДЕПАРТАМЕНТ
ПРОМЫШЛЕННОЙ
ПОЛИТИКИ
Краснодарского края



Фонд развития
промышленности
Краснодарского края



НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ

**КРАСНОДАРСКАЯ
ФАБРИКА НИЖНЕГО БЕЛЬЯ**

СТРАНА

Россия

КАТЕГОРИЯ

Нижнее белье, кроеный трикотаж, СИЗ,
детская одежда

О КОМПАНИИ

Предприятие основано в 2014 году. За шесть лет специалисты компании наработали огромный опыт в производстве сложных изделий. Парк оборудования производства позволяет выпускать широкий ассортимент изделий: нижнее женское, мужское и детское белье; одежда из кроеного трикотажа.

Основные клиенты: «Русмода», Marrey, «Элис Фэшн Рус».

Количество швей/смен на предприятии: 12/2. Производственная мощность в месяц – 10 тыс. ед.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Возможность работы на давальческом и собственном сырье. Предоставление услуг по подбору образцов изделий, разработке лекал.

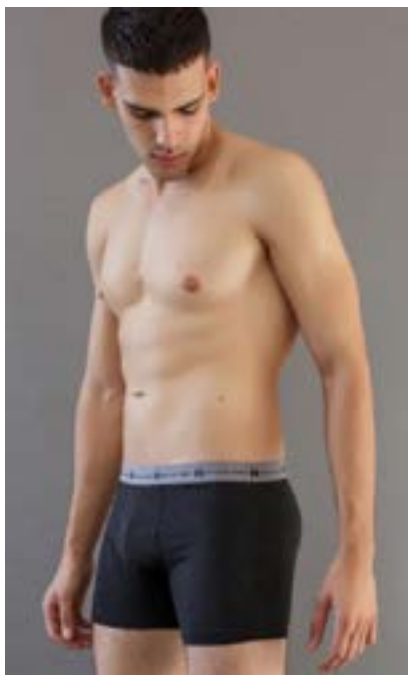
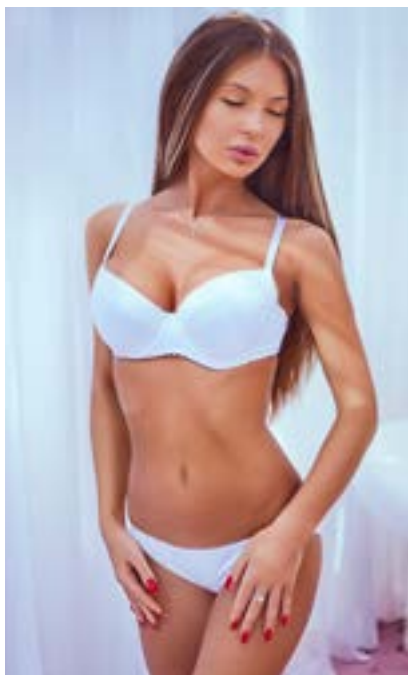
Возможность изготовления средств индивидуальной защиты: масок многослойных, комбинезонов защитных из нетканых материалов без проклейки швов.

Минимальный заказ на партию – 300 ед.
Срок разработки образца – 7–14 дней.
Срок производства минимального заказа – 7–14 дней. Возможный процент предоплаты на момент размещения заказов – 50%.

КОНТАКТЫ

Тел.: 8 (900) 242-10-33

Email: safrnov@yandex.ru



ГАУ «Агентство инвестиций и развития
предпринимательства Костромской области»



KristAl

швейная производственная компания



НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ

«КРИСТАЛ»

СТРАНА

Россия

ГРУППА ПРОДУКЦИИ

Кроеный трикотаж, сумки и аксессуары, спецодежда, верхняя одежда, СИЗ

О КОМПАНИИ

ООО «Кристал» (Кострома) – активно развивающееся швейно-производственное объединение, которое работает с 2016 года. В ассортименте: трикотажные изделия (худы, свитшоты, бомберы, штаны, комбинезоны и т. д.), промосумки, сумки с логотипом, спецодежда, сувенирная продукция, верхняя одежда. Одним из направлений работы компании является «Пилотка Победы» – пошив военной атрибутики.

О ПРОИЗВОДСТВЕ

Компания производит изделия от лекал до готового изделия. Современное оборудование и высококвалифицированные специалисты позволяют выполнять сложные задачи в сжатые сроки. Собственный экспериментальный цех, конструкторский отдел, швейный и вышивальный цеха, цифровая печать на ткани.

Преимущества «Кристал»: низкие цены, высокое фабричное качество, способность отшивать большие объемы за сжатые сроки, выполнять индивидуальные корпоративные заказы. Компания работает по всей России, а также с Беларусью и Казахстаном. Оборудование, установленное на фабрике: прямострочные, пятиточечные, четырехточечные, трехточечные машины, распылители, шаблонные автоматы, вышивальные машины, печать на ткани, раскройное оборудование. Количество швей/смен на предприятии – 40/1.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Возможность работы на давальческом и собственном сырье. Предоставление услуг по подбору образцов изделий, разработке лекал.

Возможность изготовления средств индивидуальной защиты – масок, комбинезонов, костюмов от ОПЗ.

Минимальный заказ на партию – от 100 ед. Минимальный заказ на размер – 50 ед. Срок разработки образца – от 7 до 21 рабочего дня. Срок производства минимального заказа – от 14 рабочих дней (зависит от модели, тиража и загруженности фабрики). Возможный процент предоплаты на момент размещения заказов – 50%.

КОНТАКТЫ

Тел.: 8 (906) 520-90-70

Email: kristal.00o@yandex.ru



MARHATTER



НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ

**«МОРОЗОВСКИЕ
ТРАДИЦИИ»
(MARHATTER)**

СТРАНА

Россия

ГРУППА ПРОДУКЦИИ

Вязаные головные уборы и аксессуары, изделия плечевой группы, интерьерный текстиль

О КОМПАНИИ

ООО «Морозовские традиции» (Тверь) – производитель вязаных головных уборов и аксессуаров, а также изделий плечевой группы и интерьерного текстиля. Наличие собственных производственных мощностей, экспериментальной лаборатории и отдела дизайна дает возможность воплощать оригинальные и новаторские идеи в готовой продукции. Технологии производства отточены многолетним опытом и соответствуют мировым стандартам. Опыт работы ООО «Морозовские традиции» составляет более 25 лет. Компания динамично развивается и растет, постоянно расширяя и совершенствуя свой ассортимент.

Производственный ассортимент компании ООО «Морозовские традиции» отличается высоким качеством по конкурентным ценам. Основные клиенты: «Детский Мир», ООО «СК-Трейд», ООО «ОСТИН», ООО «СФЕРА» (Торас), ООО «ФИШЕР», ООО «НОРДСКИ», ООО «КАРИ», ООО «Линдор», ООО «Рич Фэмили», ООО «Невада-восток», ООО «Аргос», ООО «Обувь России», АО «Стокманн», ООО «5 Карманов-а», ООО «БАШМАГ».

О ПРОИЗВОДСТВЕ

Оборудование, установленное на фабрике: трикотажное вязальное оборудование STOLL с 1,5 по 14-й класс; швейное оборудование JUKI, YAMATO, TYPICAL, BROTHER и KMF; вышивальное оборудование TAJIMA; промышленные стиральные машины RENZACCI.

Количество швей на предприятии – 48. Производственная мощность в месяц – 180 тыс. ед.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Одним из важнейших направлений деятельности ООО «Морозовские традиции» является производство и разработка трикотажных изделий и аксессуаров на заказ под брендом заказчика. Опытная команда высококвалифицированных специалистов



гарантирует оперативный и качественный результат в разработке моделей любого типа и сложности.

Возможность работы на давальческом и собственном сырье.

Предоставление услуг по подбору образцов изделий, разработке лекал.

Возможность изготовления средств индивидуальной защиты – масок.

Минимальный заказ на партию – 250 ед. Минимальный заказ на цвет, артикул – 250 ед. Срок разработки образца – 3–7 дней.

Срок производства минимального заказа – от 14 дней. Возможный процент предоплаты на момент размещения заказов – 30%.

Наличие свободного склада

Компания «Морозовские традиции» предлагает клиентам выбор режима работы: заказ товара с готового склада или предварительный заказ на презентации. Предварительный заказ коллекции сезона осень-зима осуществляется 15 декабря – 15 февраля. Предзаказ коллекции весна-лето можно оформить с 15 июля в течение 2 месяцев. Предзаказ новогодней коллекции осуществляется в феврале, а школьной – в июле. Минимальная сумма заказа – 50 000 руб. Закупочная стоимость изделия варьируется от 200 до 1000 руб.

Отгрузка продукции производится с 15 июля по 15 сентября (осень-зима), с 15 декабря по 1 марта (весна-лето), 1 июля (школьная коллекция) и 1 ноября (новогодняя коллекция).

Для постоянных клиентов действует система дисконтообразования.

КОНТАКТЫ

Тел.: +7 (495) 241-19-68

Email: office-mos@marhatter.ru

Web: www.marhatter.ru

ОМЕГА
ФАБРИКА СУМОК

НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ

«ОМЕГА»

СТРАНА

Россия

ГРУППА ПРОДУКЦИИ

Сумки, рюкзаки, женская одежда, большие размеры, СИЗ



О КОМПАНИИ

«Омега» (г. Ярославль) работает с 2003 года. Изготавливает сумки, рюкзаки, косметички, сумки спецназначения из экокожи и других материалов. Продукция отличается высоким качеством.

Также предприятие производит женские платья от 40-го до 60-го размера. «Омега» создает изящные, элегантные женственные образы, а также одежду на каждый день.

В производстве платьев компания использует ткани и принты с учетом актуальных модных трендов. При разработке моделей технологи учитывают не только особенности фигуры, но и возрастные предпочтения.

О ПРОИЗВОДСТВЕ

Декларация о соответствии ЕЭС. Количество швей/смен на предприятии – 15/1. Производственная мощность в месяц – 2500 ед.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Возможность работы на дavalьческом и собственном сырье. Предоставление услуг по подбору образцов изделий, разработке лекал. Возможность изготовления средств индивидуальной защиты – масок.

Минимальный заказ на партию: сумки, рюкзаки – 50 ед.; платья – от 100 до 700 ед. Минимальный заказ на цвет, артикул: сумки, рюкзаки – 50 ед.

Срок разработки образца – 2–10 дней. Срок производства минимального заказа – 10–20 дней.

Возможный процент предоплаты на момент размещения заказов – 50%.

Наличие свободного склада.

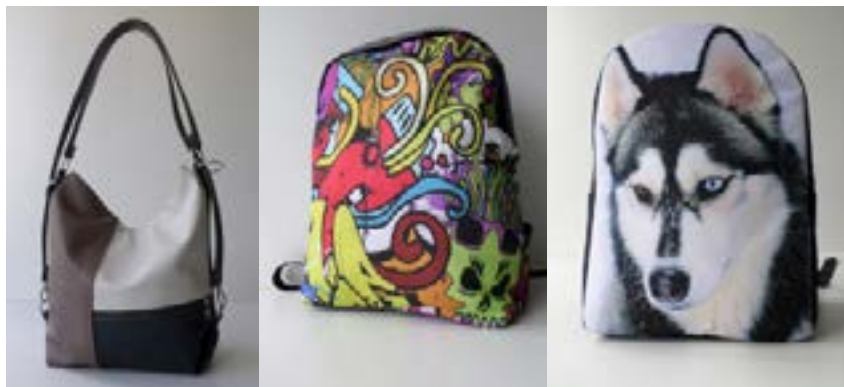
При размещении заказа клиент получает продукцию с учетом исключительно его пожеланий, что делает продукт эксклюзивным. Это дает возможность повысить маржинальность, а прибыльность, как известно, – основа бизнеса.

КОНТАКТЫ

Тел.: 8 (903) 824-63-14

Email: fabrikasumok@gmail.com

Web: factory-bags.ru



НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ

«ПАЛЕТО»

СТРАНА

Россия

КАТЕГОРИЯ ПРОДУКЦИИ

Верхняя одежда, большие размеры

О КОМПАНИИ

«Палето» – крупная фабрика по пошиву женской верхней одежды, которая всегда будет продаваться. В 2008 году было создано это швейное производство, потому что основатели не могли найти надежных партнеров для своей продукции, которые могут давать объем и качество в нужные сроки. Фабрика отшивает одежду как под собственным брендом на Wildberries, так и для массовых и премиальных марок верхней одежды. Компания зарекомендовала себя как порядочного и надежного партнера. Клиенты часто переносят пошив одежды из Китая на фабрику «Палето», получая выгоду в оперативности и качестве.

О ПРОИЗВОДСТВЕ

Оборудование: раскройные ножи, оверлоки, прямострочные, скорняжные, обрезные машины, пресс для установки фурнитуры, комплекс ВТО. Предприятие постоянно оснащает производство новым оборудованием. За последний год приобретены более 40 современных швейных машин, а также компьютерная система автоматизированного проектирования одежды – (САПР). С 2019 года введена технология «бережливого производства», гарантирующая выгодную себестоимость изделия.

В ассортименте: куртки, пуховики, ветровки, пальто, плащи, шубы Teddy Bear, дубленки из экомеха. Производственная мощность – 2000 ед. в месяц.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Производство мелким и крупным оптом верхней одежды, пошив на давальческом сырье, СТМ (под торговой маркой заказчика), разработка бренда «под ключ».

Хорошая транспортная доступность производства дает заказчикам возможность контролировать процесс и оперативно согласовывать работу.

Минимальный заказ – 40 ед. Срок разработки образца – 2 недели. Срок производства минимального заказа – 2 недели. Предоплата – 30%.

КОНТАКТЫ

Адрес: Оренбург, Шарлыкское ш., 5, корп. 1

Тел.: +7 (951) 033-92-62

Email: paletobk.ru

Web: paletofashion.ru



Адрес: Москва,
Щелковское ш., 3, стр.1,
офис 404, 416

KARFLORENS

Тел.: +7 (495) 987-12-32
Факс: +7 (495) 987-12-33
E-mail: info@karfflorens.com
Web: www.karfflorens.com

ТКАНИ

для школьной формы
для мужских костюмов
для женских изделий

Компания KARFLORENS известна на российском рынке производителей одежды с 2001 года как один из крупнейших поставщиков тканей с собственными фабриками в Индии и Турции.

ВИДЫ ПРОДУКЦИИ

Костюмные ткани
Сорочечные ткани
Блузочные ткани
Плательные ткани – гладкокрашенные,
набивные, жаккардовые
Трикотажные полотна —
гладкокрашенные, набивные,
жаккардовые
Ткани для школьной формы
Ткани для униформы

KARFLORENS работает с крупнейшими российскими производителями одежды: Truvor («Славянка»), БТК-групп, «Сударь», Baon, Claude, Modis, TM Venzano, «Элегант», Sky Lake, OVAS, TS-collection, Sinar, Rostislav, Marcello Gotti, Antiga, Charuel, Nobby constellation, Icemoda, Falinda, Fileo, Finn Flare, Palla, «Тамбовчанка» и др.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА:

Компания работает только с юридическими лицами.
Приобрести ткани можно:
Со склада (при наличии) – от 1 рулона;
Под заказ: минимальная партия – 500 м,
срок изготовления – 8–10 недель с даты размещения заказа до получения ткани в Москве.



РЕКЛАМА



УЧАСТИЕ В ВЫСТАВКАХ: Ежегодно компания KARFLORENS участвует в крупнейших и значимых выставках России: «Текстильлегпром», «Интертек», TextileSalon.



НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ

«САХАБУЛТ»

СТРАНА

Россия

ГРУППА ПРОДУКЦИИ

Изделия из меха и кожи, обувь, верхняя одежда, головные уборы

О КОМПАНИИ

АО ФАПК «Сахабулт» - одно из крупнейших, динамично развивающихся предприятий местной промышленности Республики Саха (Якутия), приоритетной целью которого является развитие традиционных народных промыслов, производство самобытных, высококачественных, в том числе, и экспортно-ориентированных товаров, отражающих самобытность народа саха, способствующих формированию позитивного имиджа Якутии.

Концерн «Сахабулт» был создан в 1992 году на базе производственного объединения «Якутпромохота» и Якутской пушно-меховой базы. После полного технологического перевооружения, модернизации производственных мощностей по переработке кожевенно-мехового сырья появилось уникальное предприятие, которое начало работать по принципу полного производственного цикла – от заготовки, переработки якутской пушнины и кожевенного сырья до выпуска готовой продукции и дальнейшего ее сбыта через собственную розничную сеть.

В ассортименте продукции «Сахабулта» – более 2 тыс. изделий в

разных ценовых сегментах, в том числе меховая обувь, головные уборы, шубы, выделанные шкуры чернобурки, соболя, ондатры, кожаные изделия.

О ПРОИЗВОДСТВЕ

Сегодня «Сахабулт» - единственный завод в России, перерабатывающий оленьи шкуры, и единственная фабрика по переработке кожевенного сырья на всем Дальнем Востоке. Это современное, высокотехнологичное предприятие, оснащенное итальянским и германским оборудованием. В его структуру входят пушно-меховая база, охототдел и шесть цехов: цех выделки пушнины, кожевенный, скорняжный, меховой обуви, кожаной обуви, сувенирный цех; также концерн имеет своих представителей в улусах по вопросам организации охотпромысла.

В настоящее время на производстве «Сахабулт» занято порядка 200 человек. Поскольку компания занимается еще и закупом сырья, материально-техническим обеспечением охотхозяйств, в ее деятельность вовлечено свыше 3 000 человек.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Возможность работы на давальческом и собственном сырье. Предоставление услуг по подбору образцов изделий, разработке лекал.

КОНТАКТЫ

Тел.: 8 (4112) 21 22 23

Email: sakha_bultpiar@mail.ru

Web: sakhabult.com



мойбизнес

Республика Бурятия



При поддержке Главы Республики Бурятия и Министерства промышленности и торговли Республики Бурятия



НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ

ФАБРИКА УНТОВ «СЛЕД»

СТРАНА

Россия

ГРУППА ПРОДУКЦИИ

Обувь

О КОМПАНИИ

Фабрика Унтов «СЛЕД» (Улан-Удэ) более 20 лет выпускает зимнюю обувь из камуса оленя. Ручное производство. Создавая продукцию, предприятие делает акцент на качестве, тепле и удобстве.

О ПРОИЗВОДСТВЕ

Сертификаты ЕАЭС N RU Д-RU. НВ32.В.09989/20. Оборудование, установленное на фабрике: швейные машины, шпальт-машина, машина для финишной обработки. Количество швей/смен на предприятии: 30/1. Производственная мощность в месяц – 500 ед.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Возможность работы на давальческом и собственном сырье. Предоставление услуг по подбору образцов изделий, разработке лекал. Минимальный заказ на партию – 100 ед. Срок производства минимального заказа – 30 дней. Возможный процент предоплаты на момент размещения заказов – более 50%. Наличие свободного склада.

КОНТАКТЫ

Тел.: 8 (301) 262-89-89

Email: belousov.kamus@mail.ru

Web: goodunt.ru





ТВЕРСКАЯ ШВЕЙНАЯ ФАБРИКА



78

PROfashion OUTSOURCING 2020

НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ



«ТВЕРСКАЯ ШВЕЙНАЯ ФАБРИКА» (VERNON, KAVALIER NEW)

СТРАНА

Россия

ГРУППА ПРОДУКЦИИ

Верхняя, мужская и женская одежда, школьная форма для мальчиков и девочек, корпоративная одежда, униформа и СИЗ

О КОМПАНИИ

История компании началась в 1918 году, когда небольшая группа тверских портных организовала швейную мастерскую по реставрации старого военного обмундирования. В 1958 году была запущена в эксплуатацию первая очередь Калининской швейной фабрики, преемником которой в настоящее время является ООО «Тверская швейная фабрика». В настоящее время «Тверская швейная фабрика» – это современное предприятие индустрии моды с собственной производственной базой и вековой историей, технологические потоки которого оснащены современным высокопроизводительным импортным оборудованием. Мощная производственно-техническая база позволяет выпускать продукцию, соответствующую мировым стандартам качества. Одежда, производимая фабрикой, не раз становилась победителем конкурсов «100 лучших товаров России», «Качество товаров оценивает покупатель», «500 преуспевающих компаний» и др. Предприятие предлагает услуги по пошиву верхней одежды костюмной группы мужского и женского ассортимента, корпоративной, форменной одежды, а также моделей школьной формы: из модельного ряда фабрики (адаптация модели по желанию клиента); из модельного ряда клиента; разработку новой модели специалистами фабрики; изделий из сырья фабрики; изделий из сырья клиента. В ассортименте: мужские, женские пиджаки, брюки, жилеты, пальто, полупальто; форменная одежда для мужчин и женщин; школьная форма для мальчиков и девочек.

О ПРОИЗВОДСТВЕ

Ассортимент фабрики отшивается в соответствии с Техническим регламентом Таможенного союза ТР ТС 017/2011, одежда для детей и подростков – ТР ТС 007/2011. Предприятие оснащено самым современным высокопроизводительным оборудованием Pfaff, Durkopp, Strobel, Juki, Complitt, утюжильными столами и прессами Veit и Kannegisser, Масри; САПР раскройных комплексов LECTRA Vector Pilot. Производство изделий высокого уровня обеспечивают технологические аспекты: локальная компьютерная сеть Gerber Technology; современная система раскроя Vector Fashion FX фирмы Lectra; автономная система обеспечения паром фирмы ICI; автономная система сжатого воздухом фирмы Kaiser; современная линия влажно-тепловой обработки, которая позволяет выпускать различные модели из любых видов шерстяных, полушерстяных тканей. Соответствующее новейшим технологическим разработкам оборудование позволяет предприятию выпускать высококачественную продукцию.



Сертификаты ЕАЭС RU C-RU. ФК84ЮВ.00003/20. Единый международный сертификат IAF. Количество работающих на производстве – 240. Производственная мощность в месяц – 6000 ед.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Возможность работы на давальческом и собственном сырье. Предоставление услуг по подбору образцов изделий, разработке лекал.

Возможность изготовления средств индивидуальной защиты. Минимальный заказ на партию – 200 ед. Минимальный заказ на цвет, артикул – 200 ед. Срок разработки образца – 10 дней. Срок производства минимального заказа – 4 недели. Возможный процент предоплаты на момент размещения заказов – 30%.

НАЛИЧИЕ СВОБОДНОГО СКЛАДА

Мужская, женская верхняя одежда пальто-костюмного ассортимента из различных тканей офисно-делового стиля, casual, segmental. Школьная форма для девочек: жакеты, сарафаны, жилеты, юбки, брюки. Школьная форма для мальчиков: пиджаки, жилеты, брюки.

Сроки формирования заказов – от 1 до 5 дней. Минимальная сумма заказа – 100 тыс. руб. Сроки поставок со свободного склада – от 3-5 дней.

КОНТАКТЫ

Тел.: +7 (4822) 58 15 82, +7 (4822) 71 80 00

Email: sales@tvsvf.ru, info@tvsvf.ru, opu2@tvsvf.ru

Web: tvsvf-shop.ru

Kvinto



НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ

«ЭДЕЛЬВЕЙС» (KVINTO)

СТРАНА

Россия

ГРУППА ПРОДУКЦИИ

Вязаный трикотаж, женская одежда, детская одежда, СИЗ

О КОМПАНИИ

ООО «Эдельвейс» – омский производитель трикотажа, предприятие, начавшее свою деятельность в 2007 году; создано на базе Омской трикотажной фабрики. На сегодняшний день среди сибирских производителей трикотажа «Эдельвейс» является одним из наиболее крупных предприятий. В своей работе «Эдельвейс» использует новейшее оборудование. В частности, специально в целях повышения качества выпускаемой продукции был заключен контракт на поставку плосковязального оборудования STOLL.

Основное направление деятельности – изготовление женских и детских вязаных трикотажных изделий. Фабрика имеет 4 розничных магазина в Омске под собственным брендом KVINTO.

Большой профессиональный опыт, современное оборудование, наличие компетентных сотрудников позволили компании начать работу в другом направлении – изготовлении одежды под заказ. На данный момент фабрика сотрудничает с дизайнерами, шоурумами и крупным ритейлом. Основные клиенты: ООО «Сима-Ленд», ООО «Тандер». Производственная мощность в месяц – 4500 ед.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Возможность работы на давальческом и собственном сырье. Предоставление услуг по подбору образцов изделий, разработке лекал.

Возможность изготовления средств индивидуальной защиты.

Минимальный заказ на партию – 1000 ед. Минимальный заказ на цвет, артикул – 100 ед. Срок разработки образца – 3 дня. Срок производства минимального заказа – 7 дней. Возможный процент предоплаты на момент размещения заказов – 50%.

КОНТАКТЫ

Тел.: 8-904-585-85-92.

Email: anna_5587@mail.ru

Web: www.kvinto55.ru



НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ

**ЯРОСЛАВСКАЯ
ТРИКОТАЖНАЯ
ФАБРИКА**



СТРАНА

Россия



ГРУППА ПРОДУКЦИИ

Трикотажные полотна
(в т. ч. термостойкие), термобелье,
нательное белье (в т. ч. термостойкое)

О КОМПАНИИ

Ярославская трикотажная фабрика – российское производственное предприятие легкой промышленности полного цикла, которое было основано в 1927 году. С 2005 года производит трикотажные полотна различных видов, функциональное белье (термобелье) для спецодежды, outdoor, активного и повседневного отдыха, охоты и рыбалки, белье спецназначения – огнестойкое и с защитой от воздействия электродуги. Основные клиенты: Guahoo, «Спортмастер», Oldos (термобелье), «Энергоконтракт», ArcelorMittal, «Апрель» (трикотажное полотно).

О ПРОИЗВОДСТВЕ

Производство оснащено современным оборудованием ведущих мировых производителей. В комплексе с высоким профессионализмом наших сотрудников это позволяет производить продукцию любой сложности свыше 1 миллиона изделий в год.

Вся продукция сертифицирована. Оборудование, установленное на фабрике: кругловязальные машины; оборудование для отделки полотна; автоматические раскройные комплексы; швейное оборудование (в т. ч. плоскошовные машины и швейные автоматы).

Производственная мощность в месяц – 130 тыс. ед.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Возможность работы на давальческом и собственном сырье. Предоставление услуг по подбору образцов изделий, разработке лекал. Минимальный заказ на партию – 2000 ед. Минимальный заказ на цвет, артикул – 2000 ед. Возможный процент предоплаты на момент размещения заказов – 50%.



КОНТАКТЫ

Тел.: +7 (4852) 58-16-45

Email: info@yartf.ru

Web: www.yartf.ru



НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ

«8 МАРТА»

СТРАНА

Беларусь

ГРУППА ПРОДУКЦИИ

Трикотажные полотна, кроеный трикотаж, трикотажные изделия, чулочно-носочный ассортимент

О КОМПАНИИ

ОАО «8 Марта» – крупнейшее предприятие легкой промышленности Республики Беларусь, имеющее полный цикл производства трикотажных и чулочно-носочных изделий для всех половозрастных групп. Производственная программа по выпуску трикотажных изделий – до 400 тыс. ед. в месяц. Парк основного технологического оборудования насчитывает 816 единиц.

Виды деятельности: производство и реализация трикотажных и чулочно-носочных изделий, а также беление и крашение пряжи; вязание полотен различных типов переплетений: кулирных, интерлочных, ластичных, футерованных, жаккардовых и пестровязанных; отделка трикотажных полотен (отварка, беление, крашение, набивка); ворсование трикотажных полотен; раскрой и пошив готовых изделий.

Производимые товары: бельевого трикотажа, верхний трикотаж, термобелье, ясельный ассортимент, одежда делового стиля, чулочно-носочный ассортимент, купальный ассортимент, трикотажные полотна.

Сырьевую базу ОАО «8 Марта» составляют хлопок, лен, шерсть, вискоза, бамбук, полиэфирные нити (волокна), полиамидные нити (волокна), эластомерные нити. В производстве используются нити Thermo & Quick Dry, пряжа, обработанная серебром (антибактериальный раствор), металлизированная (люрекссовая) нить, а также термостойкое волокно, материалы, изготовленные на основе волокна «Арселон», которые обеспечивают защиту от открытого пламени, повышенных температур (конвекция, излучение), щелочей, кислот, общих производственных загрязнений, масел, нефти, нефтепродуктов и механических воздействий.

О ПРОИЗВОДСТВЕ

Система менеджмента качества сертифицирована на соответствие требованиям СТБ ISO 9001-2015, получен сертификат соответствия №ВУ/112 05.01.019.0278».

Имеются собственный участок по крашению, вязальное оборудование для полотен, набивная машина по полотну и 3D-принтер для полотен. Двухсменный режим работы.

Компания работает по давальческой схеме с такими производителями, как 12storees, MF, производит свою продукцию и реализует на экспорт в Россию, Латвию, Финляндию, Казахстан, на Украину и в др. страны.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Возможность работы на давальческом и собственном сырье. Предоставление услуг по подбору образцов изделий, разработке лекал.

Возможность изготовления средств индивидуальной защиты – масок (спандбел, марля, трикотаж), бахил, комбинезонов.

Минимальный заказ на партию – 1500 ед. Минимальный заказ на цвет, артикул – 300 ед. Срок разработки образца – 5 дней. Срок производства минимального заказа – 7 дней. Возможный процент предоплаты на момент размещения заказов – 50%.



КОНТАКТЫ

Тел.: +375447892029

Email: kom.zamdir@8marta.com

Web: www.8marta.com



БелКредо



НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ

«БЕЛКРЕДО»

СТРАНА

Беларусь

ГРУППА ПРОДУКЦИИ

Женская одежда, мужская одежда, детская одежда, школьная форма, верхняя одежда, спецодежда и униформа, СИЗ

О КОМПАНИИ

Предприятие специализируется на выпуске костюмов, брюк, пиджаков, жилетов для мужчин и для мальчиков, а также одежды для женщин: жакетов, юбок, брюк, платьев, пальто. Предприятие имеет большой опыт работы по изготовлению форменной одежды для силовых структур и специальной одежды. На протяжении многих лет успешно сотрудничает с компаниями не только России, но и Франции, Германии, Великобритании, Литвы, Польши.

О ПРОИЗВОДСТВЕ

Оборудование, установленное на фабрике: JUKI, Pfaff, Brother, STROBEL, BRISAY и др.

Количество швей/смен на предприятии: 145/1. Производственная мощность в месяц – 22 тыс. ед.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Возможность работы на давальческом и собственном сырье. Предоставление услуг по подбору образцов изделий, разработке лекал.

Возможность изготовления средств индивидуальной защиты: масок, халатов, комбинезонов, бахил, нарукавников, шапочек. Минимальный заказ на партию – 150 ед. Минимальный заказ на цвет, артикул – 50 ед.

Срок разработки образца – 3 дня. Срок производства минимального заказа – 10 дней.

Возможный процент предоплаты на момент размещения заказов – 30%.

НАЛИЧИЕ СВОБОДНОГО СКЛАДА

Мужская коллекция, изготовленная из качественных камвольных (шерстяных, полушерстяных) тканей с улучшенными потребительскими свойствами. Изделия имеют универсальные конструктивные особенности для различных типовых, а также для нестандартных, нетиповых фигур: обуженные и приталенные силуэты пиджаков и брюк, отделочные подрезные детали, отделочные строчки.

Женская коллекция одежды, выполненная капсульно, преимущественно в деловом стиле с элементами кэжуал, и предназначена как для повседневной носки, так и для деловых встреч, переговоров и иных мероприятий.

Детская коллекция – преимущественно деловой одежды для мальчиков младшего, старшего возрастов. Изделия отшиты из качественных полушерстяных тканей.

КОНТАКТЫ

Тел.: +375 (1597) 236-21

Email: novomarket@tut.by

Web: www.belcredo.by



НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ

**ЖЛОБИНСКАЯ ШВЕЙНАЯ
ФАБРИКА («ФРАНТИШКА»)**

СТРАНА

Беларусь

ГРУППА ПРОДУКЦИИ

Детская, женская, мужская одежда, СИЗ

О КОМПАНИИ

ОАО «Жлобинская швейная фабрика» работает на рынке более 50 лет и является производителем модной детской одежды под торговой маркой «ФРАНТИШКА». Одежда соответствует стандартам, изготавливается из сырья с содержанием натуральных волокон и проходит многочисленный контроль. ОАО «Жлобинская швейная фабрика» предоставляет услуги по производству швейных изделий любой сложности на условиях переработки давальческого сырья.

Основные клиенты: Orby, «Арктилайн», LENER CORDIER CA, «Победа», «Галерея Детской Одежды», «Чаруэль», МПШО «Смена».

О ПРОИЗВОДСТВЕ

С 18 апреля 2008 года внедрена система менеджмента качества, соответствующая требованиям СТБ ISO 9001-2009. В марте 2018 года внедрен Международный стандарт СТБ ISO 9001-2015. Проведено декларирование и сертифицирование изделий на соответствие техническим регламентам Таможенного союза.

Предприятие располагает всеми необходимыми организационными подразделениями для производства швейной продукции, от разработки моделей, изготовления образцов – эталонов в экспериментальном цехе до серийного (массового) выпуска изделий в швейных цехах.

Предприятие имеет основное и вспомогательное производства.

Техническое оснащение позволяет выпускать различный ассортимент продукции.

Количество швей/смен на предприятии – 100/1.

Производственная мощность в месяц – 12 тыс. ед.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Возможность работы на давальческом и собственном сырье. Предоставление услуг по подбору образцов изделий, разработке лекал.

Возможность изготовления средств индивидуальной защиты: масок, повязок, комбинезонов, халатов, бахил, шапочек, нарукавников.

Минимальный заказ на партию – 500 ед. Срок разработки образца – 7–10 дней. Возможный процент предоплаты на момент размещения заказов – 50%.

Наличие свободного склада.

КОНТАКТЫ

Адрес: Гомельская обл., г. Жлобин, ул. Петровского, 17

Тел.: 802334 35829, +375 2334 3 57 97

Email: sekretar@fabric.by

Web: fabric.by



Ferah triko



FERRARO



Veli Yaşar

НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ

**FERAH TRIKO TEKSTIL
(FERRARO, VELI YAŞAR)**

СТРАНА

Турция

ГРУППА ПРОДУКЦИИ

Вязанный трикотаж, женская одежда, мужская одежда, СИЗ

О КОМПАНИИ

Компания Ferah Triko Tekstil была основана в Стамбуле в 1972 году. Сегодня это крупное современное предприятие по производству трикотажных изделий, которое уделяет большое внимание требованиям высокого качества, дизайну, инновациям, постоянным исследованиям и разработкам.

Оригинальный дизайн Ferah Triko Tekstil представлен под собственными брендами Veli Yaşar и Ferraro. Трикотажные изделия экспортируются в 28 стран, в том числе в Россию, США, Бельгию, на Украину, в Германию и Францию. Помимо этого созданная в 2018 году собственная торговая онлайн-площадка www.modaferraro.com.tr позволяет успешно обслуживать и розничный рынок Турции.

О ПРОИЗВОДСТВЕ

Квалифицированная группа дизайнеров, которая внимательно следит за дизайном и модой, ежегодно предлагает свои коллекции для мужчин, женщин и детей по всему миру. Производственная мощность предприятия составляет 750 тыс. изделий в год, 65 тыс. ед в месяц.

Современные трикотажные вязальные машины марки Shima Seiki 7, 10, 12, 14, 18-го классов, усовершенствованное оборудование для стирки и отделки трикотажа позволяют работать с хлопком, органическим хлопком, шерстью, шелком, кашемиром, детским кашемиром, шерстью альпака и многими другими видами сырья.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Возможность работы на давальческом и собственном сырье.
Предоставление услуг по подбору образцов изделий, разработке лекал.

Возможность изготовления средств индивидуальной защиты – масок.

Минимальный заказ – 60 ед. на цвет. Срок производства минимального заказа – 3–4 недели.

Возможный процент предоплаты на момент размещения заказов – 50%.

КОНТАКТЫ

Тел.: +90 212 422 61 82, +90 541 412 41 95

Email: muhammed@ferahtriko.com

Web: www.ferahtriko.com,

www.ferraro.com.tr,

www.modaferraro.com.tr





RICARDO RICCO
Premium Quality



НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ

FIDANER TEKSTIL (RICARDO RICCO)

СТРАНА

Турция

ГРУППА ПРОДУКЦИИ

Мужские рубашки, женские блузы

О КОМПАНИИ

История FIDANER TEKSTIL берет свое начало в 1971 году, когда компания была создана в Италии. Производство рубашек марки RICARDO RICCO осуществляется в Стамбуле – центре мировой торговли. Тот опыт, который компания нарабатала к настоящему времени, дает ей возможность обеспечивать клиентов качественной продукцией в короткие сроки и осуществлять экспортные поставки во многие страны, в том числе Италию, США, Россию, на Украину, в Испанию, Великобританию, государства Прибалтики и Африки.

О ПРОИЗВОДСТВЕ

Предприятие FIDANER TEKSTIL оснащено оборудованием по последнему слову техники, что позволяет выпускать высококачественную продукцию. В компании уверены: делать качественную продукцию возможно только тогда, когда в процессе производства участвует исключительно квалифицированный и опытный персонал. Каждый сотрудник FIDANER TEKSTIL – профессионал своего дела и отлично выполняет работу.

Сертификаты EAC GOST-R. Оборудование, установленное на фабрике: JUKI, PFAFF, Brother. Количество швей на предприятии: 80. Производственная мощность в месяц – 40 тыс. ед.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Возможность работы на давальческом и собственном сырье.
Предоставление услуг по подбору образцов изделий, разработке лекал.

Минимальный заказ на партию – 500–1000 ед.

Минимальный заказ на цвет, артикул – 50–200 ед.

Срок разработки образца – 5–15 дней.

Срок производства минимального заказа – 15–30 дней.

Возможный процент предоплаты на момент размещения заказов – 30%.

Наличие свободного склада.

КОНТАКТЫ

Тел.: +90 212 233 12 82

Email: info@ricardoricco.com

Web: www.ricardoricco.com





Рекламный текстиль
Бизнес сувениры

АДВАТЕКС



НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ

«АДВАТЕКС»

СТРАНА

Россия

ГРУППА ПРОДУКЦИИ

Кроеный трикотаж, униформа и спецодежда, сумки и аксессуары, СИЗ

О КОМПАНИИ

Швейное производство «АДВАТЕКС» (Москва) работает на российском рынке с 2004 года. Специализируется на производстве рекламного текстиля. В ассортименте: футболки, толстовки, поло, жилеты, ветровки, сумки, корпоративная форма, сувенирная продукция и пр. Преимущества компании: высокое качество, минимальные сроки, новые технологии. Предприятие готово не только исполнить любые замыслы заказчика при пошиве рекламного текстиля, но и предложить дополнительные услуги в этой области, такие как нанесение логотипа (вышивка, шелкография, сублимация, эмбоссинг).

О ПРОИЗВОДСТВЕ

Оборудование, установленное на фабрике: промышленные швейные машины, прямострочные автоматы, оверлоки, плоскошовные машины, петельная, пуговичная машины, ВТО.

Количество швей/смен на предприятии: 25/1. Производственная мощность в месяц – 10 тыс. ед.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Возможность работы на давальческом и собственном сырье. Предоставление услуг по подбору образцов изделий, разработке лекал. Возможность изготовления средств индивидуальной защиты – много-разовых текстильных масок.

Минимальный заказ на партию – 100 ед. Минимальный заказ на цвет, артикул – 100 ед.

Срок разработки образца – 5 дней. Срок производства минимального заказа – 10 дней. Возможный процент предоплаты на момент размещения заказов – 50%.

Наличие свободного склада.

КОНТАКТЫ

Тел.: +7 (958) 633-76-43

Email: galinar@mail.ru

Web: www.advateks.ru

НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ

**«ГАРДЕН ТЕКС»
(ARION INTERNATIONAL)**

СТРАНА

Россия, Индия



ГРУППА ПРОДУКЦИИ

Вязанный трикотаж, кроеный трикотаж, женская одежда, мужская одежда, детская одежда, школьная форма, верхняя одежда, домашняя одежда, головные уборы, джинсовая одежда, СИЗ

О КОМПАНИИ

«Гарден Текс» – официальное представительство в России и странах СНГ текстильной компании Arion International из Индии, надежного производителя тканей и одежды. Компания имеет многолетний опыт сотрудничества с заказчиками из Европы и Азии, среди которых такие бренды, как Disney, Max, H&M, Next и др. Неоспоримое преимущество Arion International – применение современных технологий производства натуральных тканей с сохранением всех уникальных свойств хлопка Индии как самого качественного и экологичного в мире. Преимущества работы с Garden Tex: поставка товара на условиях FOB, SIF или DDP в рублях, долларах, евро; контракт с российским юристом или напрямую с фабрикой-производителем; оказание услуг по логистике, таможенному оформлению и сертификации; выезд на производство без ограничений для инспектирования и контроля качества; полное сопровождение сделки и гарантия качества выполненного заказа.

О ПРОИЗВОДСТВЕ

Компания обладает большими производственными мощностями на рынке швейной промышленности Индии. Современные оборудованные цеха, расположенные в Мумбаи и Дели, производят широкий ассортимент одежды и аксессуаров в максимально сжатые сроки даже в условиях полной загруженности. Фабрика имеет все необходимые сертификаты качества производства, аккредитована компанией Disney на производство лицензионного ассортимента. Количество швей/смен на предприятии: 200/2. Производственная мощность в месяц – 15 000 ед.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

«Гарден Текс» предоставляет своим партнерам лучшие условия для долгосрочного и взаимовыгодного сотрудничества. Работая с компанией, клиенты получают полное сопровождение сделки, от предварительной разработки дизайна до логистики и оформления сертификатов при получении заказа, тем самым экономя время и деньги.

«Гарден Текс» индивидуально подходит к каждому проекту, предоставляя партнерам лучшие условия на рынке швейного производства. Возможность работы на давальческом и собственном сырье. Предоставление услуг по подбору образцов изделий, разработке лекал.

Возможность изготовления средств индивидуальной защиты – масок, перчаток, комбинезонов.

Минимальный заказ на партию: одежда – от 100 до 500 ед.; головные уборы – от 1000 ед.

Срок разработки образца – 7 дней. Срок производства минимального заказа – 1 месяц. Возможный процент предоплаты на момент размещения заказов – 30%.

НАЛИЧИЕ СВОБОДНОГО СКЛАДА

Одежда для детей от 3 лет ТМ Bluebells.

В ассортименте: трикотаж, рубашки, платья, деним, вязанный трикотаж.

КОНТАКТЫ

Тел.: +7 (499) 394-24-40

Email: office@garden-tex.com

Web: garden-tex.com



Империя Вязки

НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ

**ВЯЗАЛЬНОЕ ПРОИЗВОДСТВО
«ИМПЕРИЯ ВЯЗКИ»**



СТРАНА Россия

ГРУППА ПРОДУКЦИИ

Вязаный трикотаж, женская, мужская, детская одежда, текстиль для дома, головные уборы

О КОМПАНИИ

Вязальное производство «Империя Вязки» (Москва) изготавливает то, что не под силу остальным. В компании любят сложные модели и эксклюзив, поэтому заказчики называют мастеров «Империи Вязки» «ювелирами трикотажа». Предприятие принимает заказы из любой пряжи, в любом объеме и любой сложности.

«Империя Вязки» производит более 20 000 видов и подвидов вязаных и трикотажных изделий самого высокого качества. Это качество обеспечено лучшими профессионалами, работающими в нашей компании, и высокотехнологичным производством, оснащенным лучшим вязальным оборудованием фирмы STOLL.

Весь цикл вязального производства, от разработки эскиза до согласования образца и производства изделия, находится под строгим контролем специалистов. Компания внимательно отслеживает все тенденции моды в трикотажной отрасли и производит привлекательные и современные модели.

О ПРОИЗВОДСТВЕ

Оборудование, установленное на фабрике: вязальные машины 5, 7, 8, 10, 12-го классов, кетельные машины 5, 7, 12-го классов, мотальные машины, помпоночная машина, паровой стол, стиральные и сушильные машины, оверлок, швейные машины, петельная машина, пуговичная машина, шнуровязальная машина, пароголова.

3 швей, 2 смены, 2 вязальщика, парильщик, упаковщик. Производственная мощность в месяц – 15 тыс. ед.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Возможность работы на давальческом и собственном сырье. Предоставление услуг по подбору образцов изделий, разработке лекал. Минимальный заказ на партию – 50 ед. Минимальный заказ на цвет, артикул – 50 ед. Срок разработки образца – 1–1,5 дня. Срок производства минимального заказа – 3 дня. Возможный процент предоплаты на момент размещения заказов – 30%.

Чтобы разместить заказ, необходимо обсудить пряжу и прописать четкое ТЗ на модель, обсудить количество, сроки, оплатить программу на разработку. За 1–2 дня «Империя Вязки» пишет программу, отвязывается пилотный образец, заказчик приезжает или ему отправляют курьером образцы для утверждения. Далее закупается пряжа, и заказ вяжется полностью. «Империя Вязки» сдает в установленные сроки всю партию под ключ, с прошивкой этикетки, составником, отпаренную и упакованную в пакет.

Наличие свободного склада. В ассортименте готовой коллекции: шарфы, шапки, платья, топы, юбки, кардиганы, спортивные костюмы, пледы, подушки.

КОНТАКТЫ

Тел.: 8 (967) 071-55-96

Email: 1@marichel.ru. **Web:** marichel.ru

Paola
Belleza

CONCEPT
WAG

НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ

WAG CONCEPT

СТРАНА

Россия

ГРУППА ПРОДУКЦИИ

Головные уборы, СИЗ

О КОМПАНИИ

WAG Concept (Москва) – российский производитель головных уборов. Компания вышла на рынок более 20 лет назад. С середины 1990-х годов компания размещала заказы на сторонних производствах. В мае 2013 года запустила собственное производство. В 2015

году была создана собственная торговая марка женских головных уборов Paola Belleza. Команда талантливых дизайнеров и программистов создает новые коллекции два раза в год. Также компания Wag concept предоставляет услуги по разработке и производству вязаных головных уборов различного уровня сложности. Основные клиенты – «Авангард спецодежда», Oddwood Accessories, Alfred Muller, Sasha Junior, Ralf Ringer, Znico, Mazda, Averi, Fabretti.

О ПРОИЗВОДСТВЕ

Сертификаты ЕАЭС № ru Д-РУ.АВ24.В.03665 от 09.06.2017. Оборудование, установленное на фабрике: вязальные машины STOLL Multi gauge: CMS 530 E – 6,2, 1,5; CMS 933 – 12 класс, 2,5, 3,5, 6,2; машина программируемого стежка Brothet Bas 311G; KE 430F; кетельные машины. Фабрика имеет все классы оборудования – от 14-го до 3-го.

Количество швей/смен на предприятии: 15/1. Производственная мощность в месяц – 50 тыс. ед.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Возможность работы на давальческом и собственном сырье. Предоставление услуг по подбору образцов изделий, разработке лекал. Возможность изготовления средств индивидуальной защиты – масок.

Минимальный заказ на партию – от 500 ед. Минимальный заказ на цвет, артикул – от 100 ед.

Срок разработки образца – 1–7 дней в зависимости от сложности. Возможный процент предоплаты на момент размещения заказов – 30%.

Наличие свободного склада

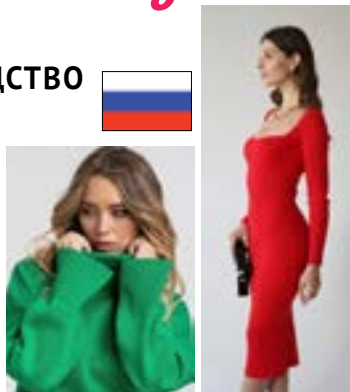
WAG concept специализируется на производстве мужских, женских и детских головных уборов. В коллекции всегда можно найти как зимние, так и демисезонные изделия. Минимальный заказ на партию: головные уборы – от 500 ед. на модель. Возможный процент предоплаты на момент размещения заказов – 30%.

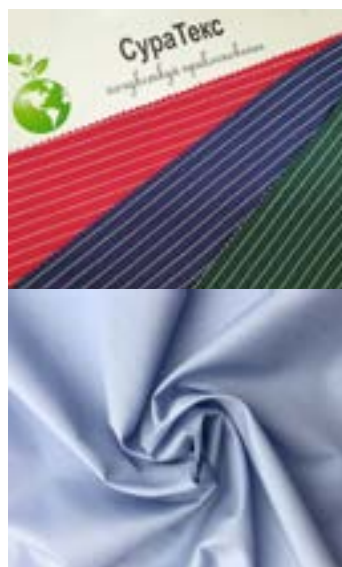
КОНТАКТЫ

Тел.: +7 (495) 755-32-95

Email: toporkov-igor@yandex.ru

Web: wag-shapki.ru





НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ

«СУРА ТЕКС» (АУМАН)

СТРАНА

Россия, Япония, Малайзия

О КОМПАНИИ

«СУРА ТЕКС» уже много лет является единственным дистрибьютором японской корпорации TORAY (малайзийский филиал PENFABRIC) на российском рынке. Компания предлагает высококачественные ткани под брендом АУМАН для производства медицинской, корпоративной, детской, женской, школьной одежды, сорочек, NoReCa и спецодежды. Ассортимент ткани включает в себя широкий диапазон плотностей, большое разнообразие смесовых и натуральных составов, включая хлопок, полиэстер, лайкру, вискозу, нейлон, Т400 и полиуретан.

Бренд Ауман предлагает эксклюзивную ткань, которая уже более 20 лет отвечает высоким японским, европейским и американским стандартам качества. Помимо многочисленных сертификатов, ткань обладает сертификатом STeP от OEKO-TEX®, «Сделано в соответствии с требованиями экологической безопасности» (Made in Green by OEKO-TEX®).

Цветовая гамма и ассортимент тканей пополняются минимум дважды в год. По желанию клиента можно создать новый текстиль любого состава в короткие сроки с гарантией качества и сохранения эксклюзивности.

Среди преимуществ тканей Ауман: экологичность используемых волокон и красителей, устойчивость красителей (при правильном обращении изделие сохраняет цвет длительное время), высокая прочность, высокий показатель воздухопроницаемости, отсутствие усадки после стирки, минимальный пилинг, легкость ухода.

Вся ткань Ауман прошла тестирование на территории России (ЕАС). Экологичность используемых красителей позволяет даже самым чувствительным клиентам чувствовать себя комфортно.

Минимальная партия для заказа и минимальная сумма заказа – от 1 рулона (намотки от 27 м). Есть возможность доставки продукции в любую точку России и Беларуси любой транспортной компанией.

КОНТАКТЫ

Тел.: 84952801886

Email: 7451312@mail.ru

Web: suratex.ru



PROfashion

Подписывайтесь
и будьте
в курсе новостей
о рынке!



PROfashion Channel

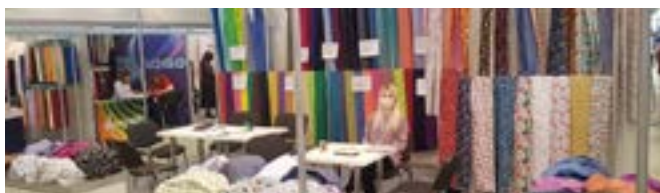


profashion_ru



PROfashion.ru

www.profashion.ru



B2B

платформа



BEE-TOGETHER.ru/KCR

16-17 ДЕКАБРЯ 2020



Приглашаем на переговоры с лучшими фабриками Карачаево-Черкесской Республики, которые готовы принять ваши заказы на изготовление продукции по следующим категориям:

- Вязанный трикотаж
- Верхний трикотаж
- Головные уборы
- СИЗ
- Женская одежда
- Мужская одежда
- Детская одежда
- Домашняя одежда и текстиль

**Оставить заявку на участие можно на сайте www.bee-together.ru/kcr
Переговоры состоятся онлайн, удобным для вас способом**

Организаторы



РОССИЙСКИЙ
ЭКСПОРТНЫЙ ЦЕНТР

ЭКСАР
РОСЭКСИМБАНК

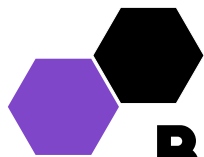


При поддержке



**По вопросам сотрудничества с фабриками Карачаево-Черкесской Республики вас проконсультирует Виктория
+7 (916) 134-13-21
manager@rafi.moscow**





МЕЖДУНАРОДНАЯ
ВЫСТАВКА-ПЛАТФОРМА
BEE-TOGETHER.ru

АУТСОРСИНГ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

See you!

9-10 июня 2021 г.

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

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



Генеральный информационный партнер – b2b-журнал PROfashion

PROfashion
Журнал о моде для профессионалов