

PROFASHION

PROFASHION

ЖУРНАЛ О МОДЕ ДЛЯ
ПРОФЕССИОНАЛОВ



BUSINESS LINE

ОДЕЖДА ДЛЯ ДЕЛОВЫХ
ЖЕНЩИН (стр. 30)



СРМ Москва
26/08 - 29/08 2024
Павильон **ФОРУМ**
Стенд **FoC60**

TRUVOR
MENSWEAR

www.truvor.ru



TRUVOR
MENSWEAR



ИЗБОРСК. ТРУВОРОВО ГОРОДИЩЕ. ИЗБОРСКАЯ КРЕПОСТЬ



РЕКЛАМА

***ПРИГЛАШАЕМ ВАС ПОСЕТИТЬ SHOWROOM ANGELLIK FASHION
ДЛЯ ЗАКУПКИ СО СВОБОДНОГО СКЛАДА КОЛЛЕКЦИИ СЕЗОНА
"ОСЕНЬ / ЗИМА" 2024/25 ТОРГОВОЙ МАРКИ FRANCO VELLO**

**FRANCO
VELLO**

L U S S O C R E A T I V O



СРМ Moscow

26 - 29/08/2024

ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»

Павильон FORUM / FoB50-C51

КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

РЕКЛАМА

* написание коллекции осуществляется по предварительной записи, все детали - дату и время посещения необходимо заранее согласовывать с Вашим региональным менеджером

**FRANCO
VELLO**

LUSSO CREATIVO

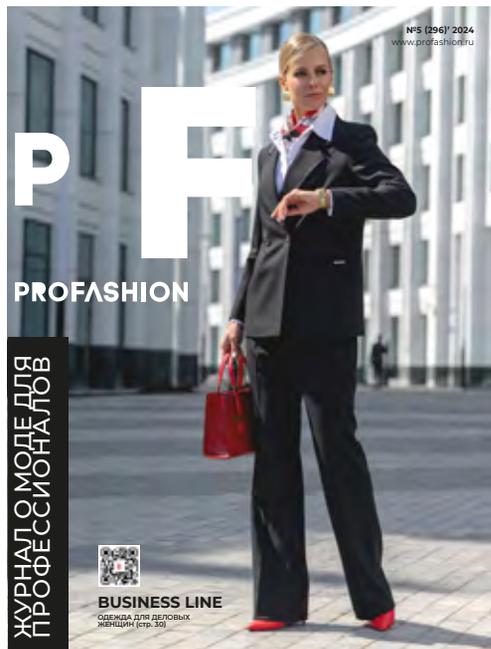
**МАКСИМ МЕДВЕДЕВ**

главный редактор журнала PROfashion

СБОЙ СИСТЕМЫ

Во время работы над этим номером погода поставила очередные планетарные рекорды. 21 июля среднесуточная глобальная температура достигла 17,09 градуса Цельсия, а на следующий день – 17,15 градуса. По данным европейской Службы по изменению климата Copernicus, это самые высокие показатели за всю историю наблюдений с 1940 года.

С июля прошлого года за неполные 13 месяцев природа на Земле установила температурные рекорды уже 57 раз; в России, по данным Гидрометцентра, в минувшем году случилось более 1000. Синоптики ожидают новых «достижений» в ближайшие месяцы и годы.



О том, что климат разбалансировался, экологи говорят уже на протяжении нескольких десятилетий, но, пожалуй, именно в последнюю пару лет мы наблюдаем этот процесс так явно. Неожиданно теплые или аномально холодные и снежные зимы, ливни с ураганами, наводнения, сменяемые засухами. Погода становится все менее предсказуемой, зима все больше похожа на весну, а осень – на лето.

Глобальный климатический сбой ломает устоявшиеся схемы хозяйственной деятельности. Так, издание Bloomberg пришло к выводу, что экстремальная жара в этом году нанесла серьезный ущерб авиасообщению и энергосистемам.

Все это не может не сказаться и на работе индустрии моды. В минувшем году наводнения в Пакистане привели к потере 40% урожая хлопка, сообщает Euronews. В азиатских странах, на главной площадке контрактного швейного производства, оборудование выходит из строя из-за аномальной жары. Из-за экстремальных погодных условий предприятия Бангладеш, Камбоджи, Пакистана и Вьетнама уже теряют экспортные доходы.

Метеобюро и консорциум розничной торговли Великобритании подсчитали, что рост температуры на один градус по Цельсию сокращает продажи женской верхней одежды примерно на 12,7 млн евро.

Российские fashion-ритейлеры в 2023 году столкнулись с падением продаж на 4–6% (по оценке Infoline), а в первом полугодии 2024-го – со снижением трафика на 10% (данные Focus Technologies). Игроки рынка связывают эти показатели с климатическими изменениями, в частности, майские холода отодвинули продажи летнего ассортимента.

Общий тренд, коснувшийся всех ритейлеров одежды и обуви, независимо от страны и региона, – разрушение традиционной сезонности.

Что же делать ритейлеру, если все сложнее предсказать, когда и что продавать?

Для начала можно обратить внимание на мировой опыт изменения календаря продаж в соответствии с климатическим сдвигом. С одной стороны, из-за аномального тепла продажи зимней одежды падают, а летних коллекций – растут. И крупные игроки смещают поставки пуховиков в магазины с осени на январь. С другой, многие ритейлеры отмечают, что у покупателей все популярнее становится межсезонный и базовый ассортимент, подходящий к любой погоде.

Ясно одно – fashion-рынок оказался в абсолютно новой реальности, которой невозможно управлять, но к которой необходимо адаптироваться. Наши авторы, эксперты и практики рекомендуют бизнесу не просто реагировать на меняющиеся потребности рынка, а действовать на опережение, и тогда метеозависимость можно существенно снизить.

генеральный директор
ОЛЕСЯ ОРЛОВА
orlova@profashion.ru

главный редактор
МАКСИМ МЕДВЕДЕВ
editor@profashion.ru

редактор сайта
ОКСАНА ПИККЕЛЬ
internet@profashion.ru

редактор новостей
АЛЕКСАНДРА ЛАЗЕРЕВА
moda@profashion.ru

фоторедактор
art@profashion.ru

коммерческий директор
ТАТЬЯНА БЕЛЬКЕВИЧ
director@profashion.ru

РЕКЛАМНЫЙ ОТДЕЛ

adv@profashion.ru

ЮЛИЯ ПОПКОВА
adv1@profashion.ru

менеджер
по зарубежным
клиентам
adv3@profashion.ru

менеджер
по международным
отношениям
inter@profashion.ru

директор по развитию
expo@profashion.ru

экспоменеджер/
распространение
fair@profashion.ru



PROFASHION

АДРЕС РЕДАКЦИИ И ИЗДАТЕЛЯ:

123007, Москва,
Ленинградский проспект,
35, стр. 2, офис 117
тел. +7 (495) 256 0626
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.

Выход номера из печати 24.08.2024
Подписной индекс 81441.

Отпечатано в типографии
ООО «ВИВА-СТАР»
Москва, Электровзводская ул., 20,
www.vivastar.ru
Тираж: 16 000 экз.



РИАНИ
RIANI

WH&P
FASHION
AGENCY

официальный представитель бренда RIANI: компания WH&P GmbH

ЗАКАЗЫ В МОСКВЕ с 06.08.24 по 24.08.24

шоурум WH&P, Берсеневский переулок, дом 5 стр. 1, 3-й этаж. Фабрика «Красный Октябрь»

info@wh-p.co • Tel. WhatsApp +7 916 590 77 72 • whp_fashion

ДИЗАЙН**ДЕФИЛЕ ПАРАДОКСОВ**

Тенденции в женских коллекциях сезона осень-зима 2024/25

стр. **8****ТЕНДЕНЦИИ****СВОЕ БЛИЖЕ**

Локальный спрос на «русский стиль»

стр. **24****КЛИМАТ****НОВАЯ НОРМА**

Дания Ткачёва, эксперт по стратегическому развитию, о том, как погода влияет на продажи

стр. **32****КЛИМАТ****НЕТ ПЛОХОЙ ПОГОДЫ**

Галина Гальшина, независимый эксперт, об ассортименте при любых климатических сбоях

стр. **34****КЛИМАТ****БУДУЩЕЕ ЗА СТРАТЕГАМИ**

Роман Рахандия, продакт-менеджер, о внесезонной ассортиментной политике

стр. **38****КЛИМАТ****В ЗОНЕ БЕСПОКОЙСТВИЯ**

Сергей Рогинко (Центр экологии и развития Института Европы РАН) об изменениях климата в России в ближайшие пять лет

стр. **40****МАРКЕТИНГ****БУДЬТЕ ЧЕСТНЫ С СОБОЙ**

Ирина Пищук (AFM) о том, как правильно провести акцию

стр. **42****РИТЕЙЛ****АЛЬТЕРНАТИВЫ НЕТ**

Почему в России растут продажи в сегменте роскоши

стр. **44****ТЕХНОЛОГИИ****В ПРОМЫШЛЕННЫХ МАСШТАБАХ**

Как российские маркетплейсы используют возможности ИИ

стр. **50****МАРКЕТИНГ****НЕ ХАЛЯВЩИК, НО ПАРТНЕР**

Ирина Пищук (AFM) о том, как добиться результатов от инфлюенсеров

стр. **54****ДИЗАЙН****ВИДНО ИЗДАЛЕКА**

Тренды обуви сезона осень-зима 2024/25

стр. **56****ЭКООТВЕТСТВЕННОСТЬ****ОТ БИЛБОРДОВ ДО ПАРАШЮТОВ**

Российские sustainability-марки аксессуаров

стр. **64****АУТСОРСИНГ****ВЕЛИКАЯ МИГРАЦИЯ**

О запросах российских заказчиков

стр. **66****КАДРЫ****ГОРЕТЬ И НЕ УГАСАТЬ**

Мария Герасименко (Fashion Advisers) о мотивации продавцов

стр. **70****ДИЗАЙН****ЮНОШЕСКИЙ ОПТИМИЗМ**

Тренды мужских коллекций весна-лето 2025

стр. **75****ИНКЛЮЗИВНОСТЬ****ПРЕОДОЛЕНИЕ БАРЬЕРОВ**

Адаптивная одежда для мужчин с инвалидностью

стр. **80****АУТСОРСИНГ****ОТ КОЛОССОВ ИНДУСТРИИ ДО НОВЫХ МЕЧТАТЕЛЕЙ**

О 17-й BEE-TOGETHER.ru

стр. **84****РИТЕЙЛ****УРОКИ ЭВОЛЮЦИИ**

Галина Гальшина, независимый эксперт, о маркировке одежды глазами малого бизнеса

стр. **90****ПРОГНОЗЫ****ОТНОШЕНИЯ В НОВОМ ЛАНДШАФТЕ**

Ольга Штейнберг («Fashion Прокачка»), Станислава Нажмитдинова («Штаб») о трендах, определяющих покупательское поведение завтра

стр. **94**



R I C H M O N D X

5
DONNA

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ
НА КОЛЛЕКЦИЮ SS 2025

Московский шоурум 5DONNA
Москва, 5-й Донской пр., 17, подъезд С, 6-й этаж
Контакты: Лейла Захарова, 7-926-368-90-50
Email: info@5donna.ru
5donna.ru

**Тенденции в женских
коллекциях сезона
осень-зима 2024/25**

Текст: ЗЛАТА ЗАХАРОВА

ДЕФИЛЕ ПАРАДОКСОВ

В новом осенне-зимнем сезоне бренды в изобилии представили на подиуме сразу несколько взаимоисключающих тенденций, которые при этом прекрасно уживаются друг с другом.

КАК ДЛЯ ПЛАВАНИЯ

Важный осенне-зимний тренд – шапки, капюшоны и капоры в обтяжку. Издалека головные уборы на подиумах выглядят, как шапочки для плавания, потому что выполнены из тонкого материала и плотно прилегают к голове. Yves Saint Laurent предложил такую модель в комплекте с платком и массивными серьгами. Особенно контрастно это решение выглядит с двубортным укороченным пальто в классическом стиле. Еще один нетривиальный образ представил Simone Rocha, соединив обтягивающий капюшон и вечернюю фатиновую юбку со стразами.

Missoni



Stella McCartney

Chet Lo



Simone Rocha



Saint Laurent



Courreges



Jil Sander



Nina Ricci



Giorgio Armani



Free Form Style



Balmain

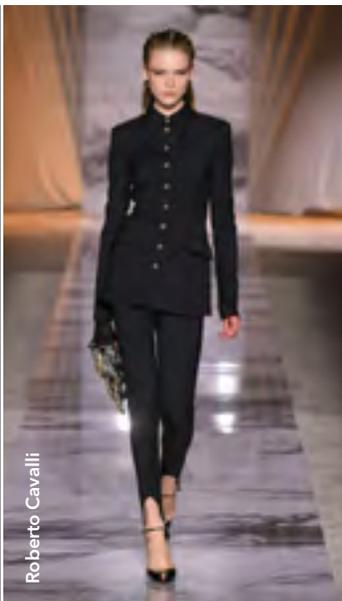
ПОДЧЕРКНУТЬ ФИГУРУ

Снова в моду вошла приталенная одежда. Это могут быть как полностью обтягивающие наряды, так и модели А-силуэта, подчеркивающие фигуру. В таком крое дизайнеры представили не только платья, но и рубашки, пальто, пиджаки и комбинезоны. Амбассадорами тренда стали Balmain, Valentino, MM6 Maison Margiela, Yves Saint Laurent и Michael Kors. К слову, даже в коллекции бренда Balenciaga, который славится очень объемной одеждой, было замечено обтягивающее черное платье в пол с драпировкой у талии.

Chiara Boni La Petite Robe



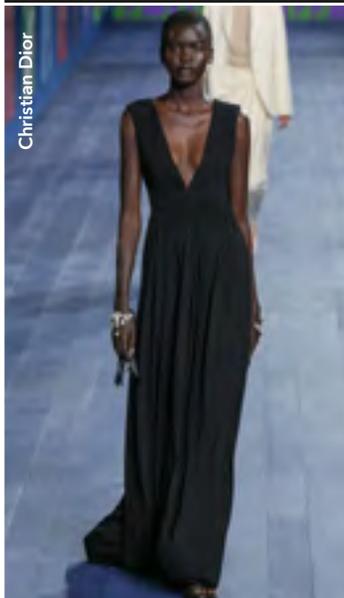
Roberto Cavalli



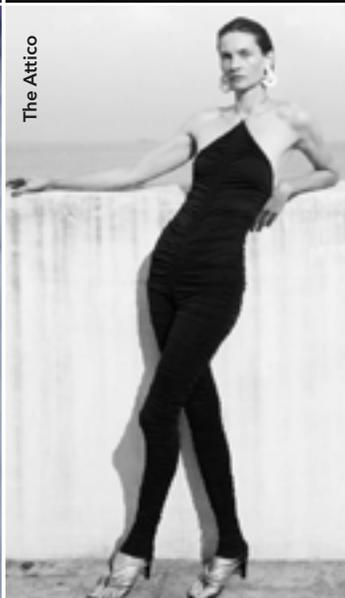
Atlein



Christian Dior



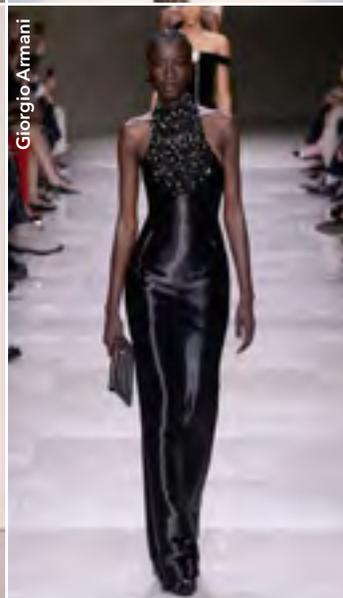
The Attico



Balenciaga



Giorgio Armani



Jean Paul Gaultier



LaQuan Smith



Jacquemus



Ludovic De Saint Sernin



CodeCOUTURE

ELENA MIKHEEVA

Женская одежда
codecouture.store
hello@codecouture.store
+7 916 376-27-77
г. Москва, Ленинский
проспект, дом 11,
строение 1



СПРЯТАТЬ ФОРМЫ

На контрасте с приталенным кроем растет мода на O-силуэт, который подразумевает объемную форму, подчеркивающую скругленную линию плеч и свободную посадку. Такое решение идеально подходит для многослойных образов с пальто, куртками и пиджаками. Акцентно будут выглядеть укороченные варианты, как на показе Khaite, соединившего объемный верх с юбка-карандашом в пол. Необычное прочтение тренда также продемонстрировал Marni: модели вышли на подиум в шубах оверсайз и бомберах O-силуэта.

The Attico



Dries Van Noten



Schiaparelli



Anonymchild



Marni



Simone Rocha



Khaite



Saint Laurent



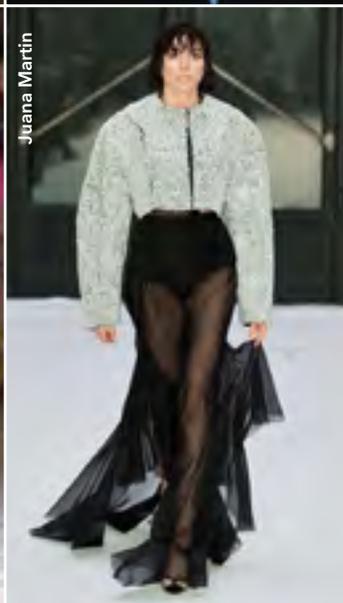
Jil Sander



Genny



Juana Martin





РЕКЛАМА

12–30.08.2024

ООО «Барония Фэшен» – официальный представитель брендов из Германии
ст. м. «Беговая» | БЦ «Вика» | 2-й Хорошевский пр., 9/2, офис 106 | 123007 Москва
Т. 8 495 799 53 83 | Тел./WhatsApp 8 965 444 75 75 | manager@baronia.ru

BARONIA | PPEP | RELAXED | ROSNER | TONI

С НАСЫЩЕННЫМ ПОСЛЕВКУСИЕМ

На смену яркому розовому и barbiescore в этом осенне-зимнем сезоне пришли более спокойные и насыщенные цвета, а именно – оттенки темно-красного и бордового: винный, вишневый, алый, кирпичный и др. Модные дома Yves Saint Laurent, LaQuan Smith, MSGM, Khaite, Courrèges и Bottega Veneta предложили тотал-луки. Gucci совместил серый комбинезон с бордовыми ботфортами и сумкой в тон.

Rowen Rose



Roberto Cavalli



Genny



LaQuan Smith



Giambattista Valli



Gucci



Galvan



Juana Martin



Erdem



Gucci



Zuhair Murad

ПРИГЛУШЕННЫЙ АКЦЕНТ

Еще один трендовый оттенок – оливковый, ставший одним из основных в осенне-зимней коллекции Burberry. Дизайнеры все чаще обращаются к природной палитре и выбирают приглушенные и глубокие тона. Как и в случае с темно-красным, чаще всего предлагаются монообразы в одном цвете. А вот бренд Houga пошел другим путем и добавил темно-оливковый как акцент, сочетая его с черным и серым.

Burberry



Chet Lo



Erdem



Chloe



Pedro Del Hierro



Houga



The Attico



Labrum London



Momoni



Chloe



Burberry

ГЕНИАЛЬНОЕ ПРОСТО

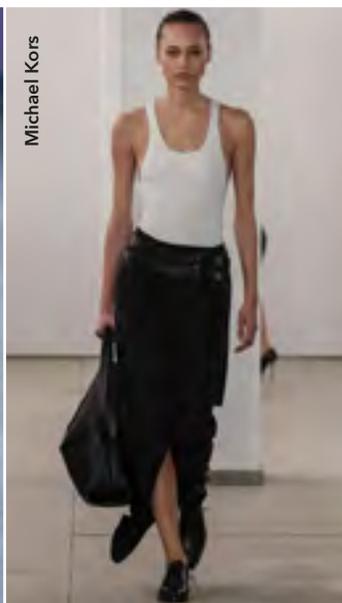
Тренд минимализма уже давно идет рука об руку с «old money», эстетикой элегантного богатого образа жизни, которая проявляется в лаконичных силуэтах и использовании премиальных материалов. В этом сезоне дизайнеры пошли дальше и упростили образы, насколько возможно. Например, Michael Kors представил обычную белую майку с черной юбкой, добавив двойной ремешок на пояс, лакированные черные туфли и сумку-тоут. А Jacquemus, который славится минималистичными решениями, показал разные вариации базовых платьев, дополнив каждый образ контрастными аксессуарами.



Jacquemus



Christian Dior



Michael Kors



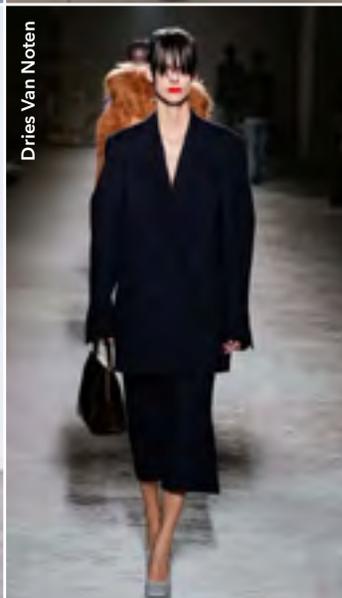
Momoni



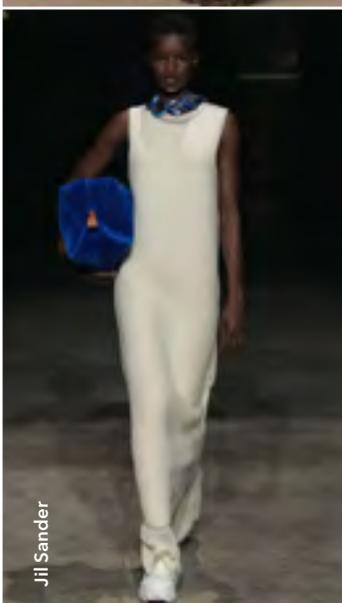
Prada



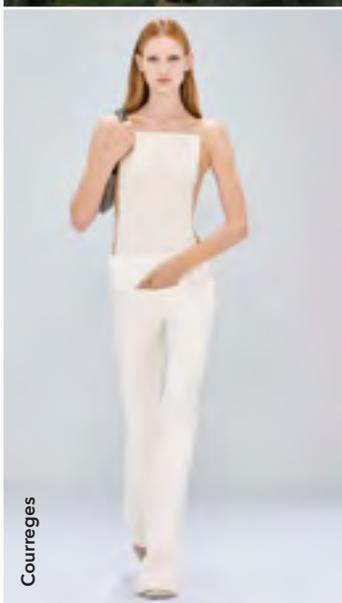
Tibi



Dries Van Noten



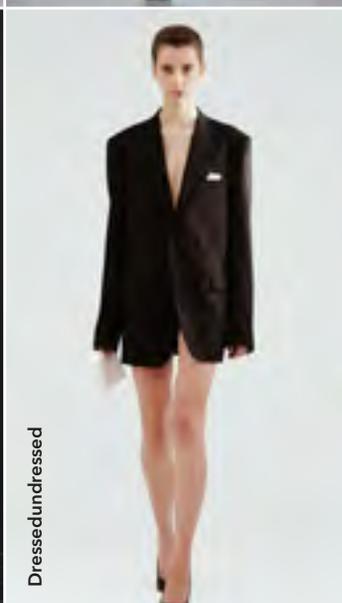
Jil Sander



Courreges



Le Fame



Dressedundressed

ВЕНЕРА В МЕХАХ

Объемные изделия из искусственного меха представлены в новом сезоне в самых разнообразных сочетаниях. Miu Miu, например, предлагает носить укороченную шубу с меховой юбкой из того же материала или джинсами. Jacquemus считает, что меховое пальто нужно дополнить лодочками в тон. Balenciaga представил синюю шубу в пол с перчатками, черными слинговками с острым носом и маской-бабочкой, закрывающей все лицо модели.

Stella McCartney



Balenciaga



Burberry



3.1 Phillip Lim



Chloe



Jacquemus



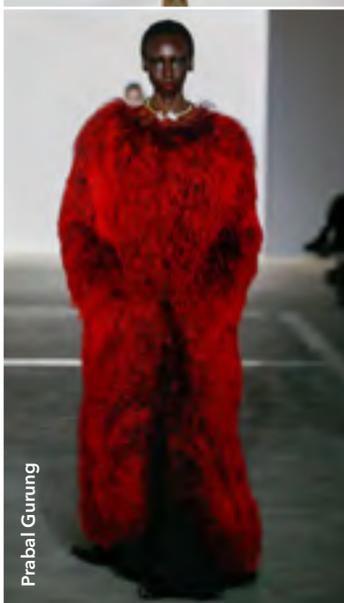
Genny



Jil Sander



Prabal Gurung



Situationist



LaQuan Smith



ВСЕ ПРОСВЕЧИВАЕТ

Versace, Sita Murt, Ju-Nna, Lou De Betoly, Ferrari, Jean Paul Gaultier и еще десятки других брендов представили на подиуме смелые вариации образов с просвечивающей одеждой. Coperni и Yves Saint Laurent и вовсе показали прозрачные тотал-луки. Но можно обыграть и один такой элемент одежды, как сделал модный дом Proenza Schouler, добавив к шифоновой блузе плотные черные брюки, яркую обувь и фактурные аксессуары. 



Chloe



Christian Dior



Proenza Schouler



Ju-Nna



Jnorrig



Nina Ricci



Coperni



Saint Laurent



Giorgio Armani



Sita Murt



Schiaparelli



LERROS

Эксклюзивный дистрибьютор ООО «ЛЕВ ТРЕЙДИНГ»
Адрес: Москва, Болотная наб., д. 5, стр. 1, 3 этаж
+7 (926) 528-16-30, Darya@lev-trading.com, Дарья Донягина
+7 (916) 866-55-89, Stas@lev-trading.com, Стас Марков Рохас

МЫ ВКЛАДЫВАЕМ СТРАСТЬ В КАЖДЫЙ ПРОДУКТ

Открытое письмо главы модного дома Roeschl Аннетте Рёкл к бизнес-партнерам

**Уважаемые дамы и господа,
дорогие друзья дома Roeschl!**

Roeschl празднует свой 185-летний юбилей, и в этой связи я думаю о том, как редко в наше время встречается компания, существующая с 1839 года и являющаяся семейным бизнесом в шестом поколении. Я снова и снова понимаю, какую ценность представляет для нас такое предприятие.

Залогом успеха Roeschl являются основополагающие принципы поддерживать и развивать ремесленное искусство, страстно любить моду и черпать вдохновение в ней, и прежде всего – предлагать клиентам высшее качество.

Это возможно только тогда, когда компания производит свои продукты на собственных мануфактурах и в сотрудничестве с надежными партнерами, постоянно повышает стандарты обучения сотрудников и имеет с ними, равно как и со своими постоянными клиентами, доверительный контакт.

В каждый наш продукт, будь то перчатка, сумка или платок, мы вкладываем страсть, перфекционизм и наши убеждения. Иначе мы не смогли бы обеспечить тот уровень качества, который имеют сегодня выпускаемые нами продукты.

В многолетней истории компании Roeschl для всех поколений владельцев компании наиболее важным было желание сохранять и поддерживать традиционно лучшее и одновременно создавать новое. Хочу уверить вас в том, что и я буду работать с полной самоотдачей для того, чтобы наши продукты и в будущем приносили нашим клиентам радость.

Вот уже 185 лет высококачественное ремесленное мастерство и традиционные методы изготовления перчаток отражают самосознание компании Roeschl. Мы гордимся тем, что являемся одним из немногих предприятий в мире, которые сохранили и донесли до нашего времени умения и способности, бережно передавая их из поколения в поколение.

Рекламный мотив, начало XX века



Филиал компании в Берлине, 1890 год



Аннетте Рёкл



Аннетте Рёкл:
Мы любим классическое ремесло и развиваем его вот уже в течение 185 лет. Со страстной энергией. С высочайшими требованиями к себе. День за днем.

Мы делаем это не из соображений идеализма, а только потому, что нигде в мире еще не изобрели лучшего способа обработки кожи.

При всем обилии инновационных решений перчаточная кожа обрабатывается в основном вручную, а также частично при помощи проверенных временных инструментов. Наши продукты производятся на собственных европейских мануфактурах мастерами по изготовлению перчаток и сумок, которых мы обучаем сами.

Roeschl продолжает историю развития ремесла, которое берет свое начало в VIII столетии, когда кожевники производили мешки для рабочих на горных приисках.

В середине XVII века вместе с гугенотами в Германию пришло производство лайковых перчаток, и город Мюнхен, не в последнюю очередь благодаря и компании Roeschl, стал одним из центров перчаточного мастерства в нашей стране. Сегодня предприятие является мировым лидером в своем сегменте. Roeschl создал в Мюнхене мануфактуру, которая не только производит дорогие уникальные перчатки по индивидуальным заказам, но и занимается инновационными разработками, определяя новые стандарты в технологиях, качестве и красоте.

В коллекции сезона весна-лето 2025 мы представляем новые модели нашего перчаточного мастерства, идеальную тему пляжной коллекции, которая состоит из сумок и палантинов. Также мы предлагаем изделия из тонкой шерсти и кашемира, в том числе шапки, береты, шарфы и палантины. Совместно с нашим основным партнером, WH&P, мы готовим обширные мероприятия, посвященные празднованию 185-летнего юбилея марки Roeschl. Подробности вы всегда сможете узнать, позвонив в новый шоурум WH&P в Москве.

С наилучшими пожеланиями с Рёкплатц,
ваша Аннетте Рёкл



С момента основания Русской ассоциации участников фэшн-индустрии (РАФИ) ее миссия – объединение компаний модной индустрии, помощь в налаживании бизнес-контактов и выходе на новые рынки.



РАФИ запустила актуальный формат – бизнес-завтраки.

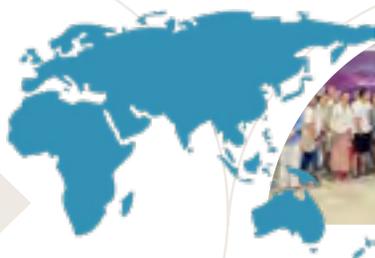
Его участники получают замечательную возможность познакомиться с коллегами, задать вопросы экспертам, обменяться опытом, получить заряд мотивации и найти новых деловых партнеров.



Что получают участники бизнес-завтраков?

- ✓ экспертное мнение игроков рынка;
- ✓ важную информацию из первых источников;
- ✓ новые полезные знакомства;
- ✓ новые коллаборации;
- ✓ общение с профессиональным сообществом.

Для членов РАФИ предусмотрены особые условия посещения.



РАФИ ПРИГЛАШАЕТ ТАКЖЕ В ПОЕЗДКИ ДЕЛЕГАЦИЙ НА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ВЫСТАВКИ ПО ВСЕМУ МИРУ:

11-13 сентября 2024

Texhibition Istanbul
Выставка тканей, пряжи
и фурнитуры
Стамбул, Турция

12-14 ноября 2024

BEE-TOGETHER.ru
Выставка-платформа
по аутсорсингу для легкой
промышленности
Москва, Россия

5-8 февраля 2025

IFCO, Istanbul Fashion
Connection
Выставка готовой одежды
Стамбул, Турция

8-10 апреля 2025

BEE-TOGETHER.kg
Выставка-платформа
по аутсорсингу для легкой
промышленности
Бишкек, Кыргызстан



www.rafi.moscow

Присоединяйтесь к профессиональному сообществу РАФИ!

При поддержке медиахолдинга PROfashion

A woman with dark hair pulled back, wearing a vibrant pink, sleeveless, knee-length dress with a fitted bodice and a full skirt. She is also wearing light purple high-heeled sandals and gold hoop earrings. She stands with her hands on her hips, looking slightly upwards and to the side. The background is a soft, warm-toned wall.

ВЕСНА
ЛЕТО
2025

ЗАКАЗЫ В МОСКВЕ

06.08.2024

-

06.09.2024

**ШОУРУМ
WH&P**

Берсеневский переулок,
дом 5 стр. 1, 3-й этаж.
Фабрика «Красный Октябрь»

info@wh-p.co

Tel. WhatsApp +7 916 590 77 72

 [@whp_fashion](https://www.instagram.com/whp_fashion)

WH&P

FASHION
AGENCY

FASHION BRANDS



BEAUMONT

CATNOIR
PARIS EST. 1971

ESISTO

ETERNA

olsen



rich&royal

ROECKL
MÜNCHEN 1839

JUVIA

Vanzetti

WERNER CHRIST
SINCE 1954

■ Street One

CECIL

■ STREET ONE
MEN



Наш шоурум находится в центре Москвы, в историческом здании фабрики "Красный Октябрь".
Портфолио наших брендов включает европейские модные марки премиального и среднего ценового сегментов. Мы – дружная команда профессионалов с опытом более 15 лет в фэшн-бизнесе.
Приглашаем вас к сотрудничеству!

СВОЕ БЛИЖЕ

Текст: НАТАЛЬЯ МИРОНОВА

Как изменился локальный спрос на «русский стиль» за последние два года. Опыт отечественных брендов среднеценового сегмента



КЛАДЕЗЬ ВДОХНОВЕНИЯ

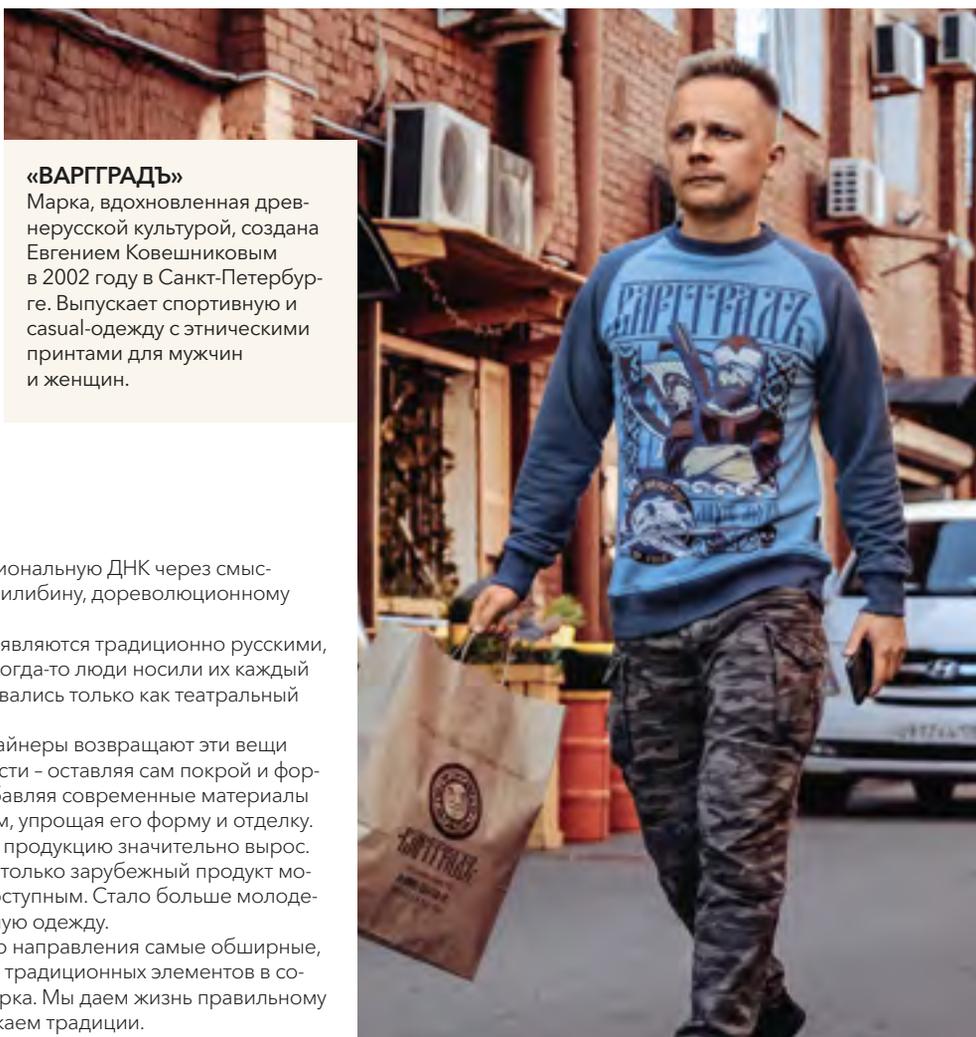
Надя Андрианова, KICHKA

Сегодня дизайнеры многих российских марок вдохновляются русским культурным кодом. Главной задачей здесь я вижу переосмысление традиционного элемента русской ДНК – важно создать ее современную версию, избегая прямого переноса. Тогда на выходе получим актуальную аутентичную дизайнерскую вещь. Каждый модельер находит свой элемент культурного кода – вышивку, орнаменты, элементы костюма, костюм целиком и многое другое, – а затем интерпретирует его в своем ключе. Мы видим большое разнообразие интересных российских марок с опорой на русские традиции. При этом нас объединяет общая задача – возродить потерянную культуру и передать эту ценность новому поколению. На примере моей марки за последние два года я наблюдаю колоссальное повышение интереса аудитории к одежде с русскими корнями. За неимением открытого доступа к продукции зарубежных марок спрос на продукцию локальных дизайнеров увеличился в разы. Русский культурный код – это кладезь вдохновения для создания новых коллекций одежды. Художественный образ, в основе которого родные культурные ценности, не перестанет быть интересным для покупателя. Главное – его актуальность и способность закрыть потребности современного человека.

KICHKA

Концептуальный бренд одежды основан в Нижнем Новгороде в 2019 году дизайнером Надей Андриановой. Марка переосмысливает в современных образах наследие традиционного нижегородского костюма. Бренд выпускает несколько линеек женской и унисекс-одежды в среднеценовом сегменте.





«ВАРГГРАДЬ»

Марка, вдохновленная древнерусской культурой, создана Евгением Ковешниковым в 2002 году в Санкт-Петербурге. Выпускает спортивную и casual-одежду с этническими принтами для мужчин и женщин.

ВОЗВРАЩЕНИЕ В ОБИХОД

Евгений Ковешников, «ВАРГГРАДЬ»

По большей части мы реализуем национальную ДНК через смыслы – наши принты отсылают к Ивану Билибину, дореволюционному плакату, лубку и русской росписи. У нас есть и вещи, которые по форме являются традиционно русскими, например косоворотка и кокошник. Когда-то люди носили их каждый день, потом они забылись и использовались только как театральный костюм. Теперь не только мы, но и другие дизайнеры возвращают эти вещи в обиход, адаптируя их к современности – оставляя сам покрой и форму практически неизменными, но добавляя современные материалы или, как в случае с тем же кокошником, упрощая его форму и отделку. За последние два года спрос на нашу продукцию значительно вырос. Общество отходит от концепции, что только зарубежный продукт может быть качественным и при этом доступным. Стало больше молодежи, которая хочет носить отечественную одежду. На мой взгляд, перспективы у данного направления самые обширные, если мы говорим о продлении жизни традиционных элементов в современной одежде. Это важная ремарка. Мы даем жизнь правильному развивающему творчеству и продолжаем традиции.



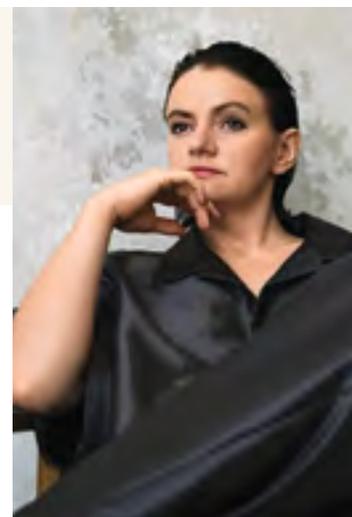
SELSOVET

Бренд основан в 2017 году в Челябинске Екатериной Варлаковой. Концепция марки – интеллектуальный стиль, ретростилистика и тематика СССР. В ассортименте представлена женская одежда среднеценового сегмента.

ЧУВСТВО ПРИЧАСТНОСТИ

Екатерина Варлакова, SelSovet

Дизайнеры до появления тренда эксплуатации национальной ДНК использовали ее элементы очень прямолинейно, «в лоб». Бренды реализуют национальные коды в основном в принтах, но очень мало – в лекалах, посадке, смысловой нагрузке. Спрос на «свое» возрос – это правда. Возникает национальная гордость: куплю лучше у наших, пусть даже дороже. Клиенты стали чаще отмечать в соцсетях: это бренд из Челябинска, Самары, Екатеринбургa и т. д. Видно определенное желание быть причастным к событиям, которые заставили нас посмотреть на свою историю, вспомнить свои корни и гордиться ими. Перспективы у тренда огромные. Однако тут важно, чтобы он стал концепцией. Если бренды и дизайнеры сейчас не поймут, что нельзя шить и производить все, что понравилось им самим, а необходимо работать в определенном направлении, – клиенты снова уйдут к зарубежным брендам. Работе с национальной ДНК нужно учиться.



ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ПАТРИОТИЗМ

Анна Лебсак-Клейманс,
генеральный директор Fashion Consulting Group

Одним из непредсказуемых результатов демарша международных модных брендов в 2022-2023 годах стал феномен «потребительского патриотизма», который служит теперь важным мотивом в выборе покупок. Уход зарубежных игроков сопровождался очень эмоциональной реакцией россиян, в которой смешались расстройство и обида. Это стало дополнительным стимулом, подтолкнувшим покупателей к предложению от локальных компаний.

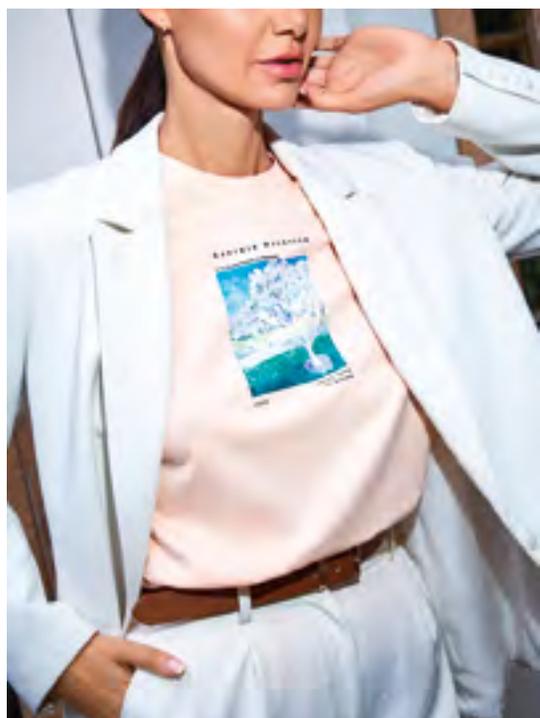
Бренды ушли не только из торговых центров, но и из медийного пространства, а соответственно, они исчезли и из зоны внимания и интереса российских потребителей. Около половины из них признают, что за последние полтора-два года они улучшили отношение к отечественным производителям. В чем выражается «потребительский патриотизм»? Во-первых, локальные марки добились признания того, что являются достойной альтернативой международным. Сегодня ¾ россиян считают, что российские бренды являются достойными конкурентами международных игроков. Отечественные покупатели с готовностью приобретают продукцию местных брендов и своим кошельком поддерживают локальный бизнес. Многие клиенты (25%) испытывают гордость, покупая одежду «made in Russia», примерно столько же (24,5%) ощущает свой вклад в развитие российской моды.

Во-вторых, растут продажи одежды, связанной с историческими темами, народными традициями, природой регионов, национальным искусством и культурой. С одной стороны,



бренды все чаще обращаются к локальным кодам, и это находит отклик у покупателей. Около 40% потребителей выразили заинтересованность в одежде, в которой есть национальные элементы или отсылка к российской живописи и культуре.

Развивается тренд коллабораций брендов с музеями и галереями. Например, Sela x Третьяковская галерея, «ТВОЕ» x Третьяковская галерея, Zarina x Русский музей, Radical Chic x Музей русского импрессионизма, Ola Ola x Российский этнографический музей и др. В-третьих, недели моды вышли далеко за рамки закрытого профессионального события для специалистов. Модные мероприятия буквально шагнули на улицы, набережные, в парки, городские культурные центры. Так, на Московской неделе моды показы проходят по всей столице на 30 площадках и рассчитаны на десятки тысяч гостей. Недели моды разрастаются до масштаба крупных городских фестивалей, становясь частью календаря культурных мероприятий фактически в каждом российском миллионнике: Neva Fashion Week в Санкт-Петербурге, UF LAB в Екатеринбурге, «Неделя Моды. Сибирь» в Тюмени, Каспийская неделя моды в Астрахани и др. Так локальная мода становится формой массового досуга и популярной формой творческой активности жителей городов. 📍



Zarina x Русский музей



«ТВОЕ» x Третьяковская галерея



«Неделя Моды. Сибирь» в Тюмени

11 НОЯБРЯ 2024

Москва, Рэдиссон Славянская,
пл. Евразии (Европы), 2

ЖДЕМ ВАС НА BEE-FASHION ФОРУМЕ!

BFF

BEE-FASHION FORUM

РЕКЛАМА

1	30+	1500	50+	10 000	5
ДЕНЬ	СПИКЕРОВ	ПОСЕТИТЕЛЕЙ	КОМПАНИЙ-ЭКСПОНЕНТОВ	ОНЛАЙН-ЗРИТЕЛЕЙ	ЗАЛОВ ДЛЯ РАБОТЫ

BFF – это обмен опытом, успешные кейсы, публик-токи, дискуссии, панельные сессии, инновационные технологии, бизнес-игры, презентации новых компаний, лучшие практики в fashion-пространстве от ведущих экспертов из России и СНГ.

НА BFF ВЫ:

✓ обменяетесь опытом, знаниями, успешными кейсами и контактами с коллегами по отрасли;

✓ найдете новых партнеров и клиентов;

✓ получите ценную информацию от лидеров отрасли;

✓ прокачаете свои силы на бизнес-играх;

✓ сможете презентовать свою услугу или продукт.

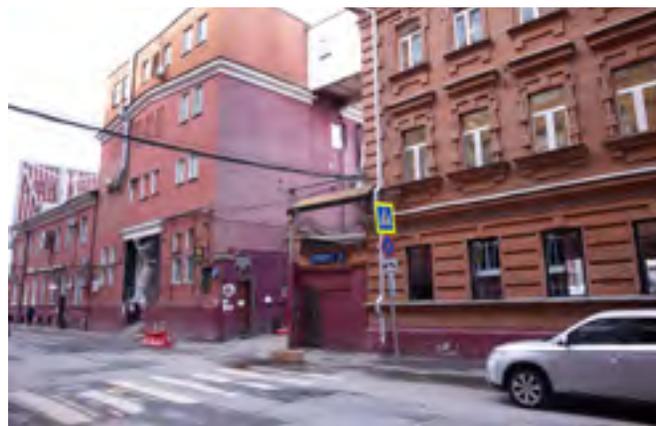
BEE-FASHION.RU

МОДНОЕ МЕСТО С ОСОБОЙ АТМОСФЕРОЙ

Хорошо известная российским байерам компания **WH&P Fashion Agency** открыла новый шоурум в историческом здании фабрики «Красный Октябрь» на острове Балчуг в Москве



Многие премиальные и дизайнерские бренды выбирают эту локацию для своих бутиков из-за того, что она входит в популярные туристические маршруты, открывает красивые виды на Москву-реку и погружает в приятную модную среду. *«Когда мы планировали открытие нового помещения, то рассматривали много вариантов, исходя из ключевого условия: чтобы наш партнер, сбежав от суеты мегаполиса, несмотря на рабочую обстановку, почувствовал неповторимую ауру места и наслаждался коллекцией в окружении профессионалов, а после - прекрасным ужином в одном из лучших ресторанов Москвы, - поделился **руководитель WH&P Fashion Agency Владимир Гербст.** - Поэтому выбор пал на самую атмосферную и удобно расположенную локацию в Москве – фабрику «Красный Октябрь».*



В шоуруме WH&P, расположенном по адресу: Берсенеvский пер., д. 5, стр. 1, 3-й этаж, на площади более 500 кв. м представлены 20 известных немецких брендов.

В их числе: марки верхней одежды Blonde No.8, No.1 Сомо, Beaumont, комби-коллекции Catnoir, Olsen, Rich & Royal, производитель изделий из кашемира от Esisto, специалист в мужских сорочках, трикотаже и женских блузах Eterna, производитель женских брюк и джинсов Raffaello Rossi, премиальные бренды Riani (женская одежда), Roeckl (аксессуары для женщин и мужчин), Juvia (женская, мужская одежда для дома и отдыха), Werner Christ (дубленки, кожаные куртки, пальто для женщин и мужчин) и др.

История WH&P началась в 2014 году, сегодня компания динамично развивается, предлагая все больше брендов и расширяя ассортимент для партнеров. Так, среди новинок в портфолио: марки элегантной кэжуальной одежды Cecil (для женщин) и Street One (для женщин и мужчин), которые выпускают 12 коллекций изделий по доступным ценам.

Работа команды профессионалов WH&P в шоуруме нацелена на создание максимально комфортных условий для партнеров. Каждый бренд в портфолио представлен отдельным специалистом, который дает исчерпывающую информацию о коллекции, поставках, ценах и отвечает на все вопросы клиентов. Особая атмосфера шоурума вызывает приятные ассоциации с огромной гардеробной, где каждый покупает не просто одежду или бренд, а готовый образ.

«Несмотря на непростой период, нам удалось заключить контракты с самыми известными на мировом рынке моды производителями и привлечь популярные, зарекомендовавшие себя успешные бренды, – рассказал Владимир Герbst. – И мы не собираемся останавливаться. Нам важно, чтобы наша совместная работа с партнерами была успешной и долгосрочной».

Руководитель WH&P уточнил, что компания предлагает широкий спектр услуг, который включает все процессы, начиная с формирования заказов до их исполнения, контроль поставок, логистику, свободный склад, а также помощь в открытии магазинов, оформлении торговых пространств и обучении персонала.

«Наш шоурум это не выставочный зал, который работает два раза в год. Мы открыты 12 месяцев в году! Всегда говорим «да» новым идеям и направлениям, рады развиваться вместе с нашими партнерами и благодарны им за участие и приверженность», - подчеркнул Герbst. 📱

WH&P Fashion Agency
info@wh-p.co
WhatsApp +7 916 590 77 72



ГЛАВНЫЕ ПОМОЩНИКИ НА ПУТИ К УСПЕХАМ

Основательница, ведущий дизайнер торгово-производственной компании одежды для деловых женщин Business Line, президент ассоциации легкой промышленности Ульяновской области Наталья Ланкова делится секретами построения эффективного бизнеса



ГЛАВНОЕ БОГАТСТВО

На мой взгляд, у делового костюма есть призвание делать его обладателя мудрее. На этой моей любви к деловому стилю в целом и к деловому костюму в частности и был основан бренд Business Line.

Так как я живу и работаю в среде, где постоянно происходят изменения, то считаю важным не только отслеживать новые тренды, но и обучаться новому. С удовольствием посещаю профессиональные выставки, показы, просматриваю блоги – это неисчерпаемый источник вдохновения для меня.

Считаю, что сама по себе мода – краткосрочное явление. Тренды сменяют один другой просто с огромной скоростью! А вот стиль – это про индивидуальность, айдентику. Он сопровождает человека независимо от модных тенденций, формирует узнаваемость, «говорит» о нем окружающим и помогает усиливать личный бренд.

Мое богатство – это люди, которые меня окружают. Достигать высот для себя лично мне неинтересно. Мне важно, чтобы у моих близких и родных людей, коллег и сотрудников было все благополучно. Чтобы работа в команде сопровождалась и личным, и профессиональным ростом, а командные достижения приносили для каждого хороший финансовый результат. Я умею быть благодарной и прекрасно понимаю, что, не будь этих людей рядом со мной, я бы ничего не добилась. Да и целей у меня было бы гораздо меньше.

БИЗНЕС-ФИЛОСОФИЯ

Ключевая цель нашей компании – личный и финансовый рост каждого члена команды. Достижение этой цели возможно только тогда, когда все участники команды верят в общий результат.

На самом деле наша задача гораздо больше, чем просто создание качественного, безупречного продукта. С помощью нашей одежды мы хотим сделать жизнь каждой женщины легче и красивее. Для этого мы продумываем множество нюансов, чтобы впоследствии одежда марки Business Line приносила нашим клиентам только положительные эмоции. За счет дизайна мы стараемся подчеркнуть значимость и профессиональный статус женщины, качественные материалы и безупречный крой служат исключительному комфорту в носке, а продуманные сочетания в коллекциях позволяют приобрести готовые капсулы одежды для своего гардероба, сэкономить тем самым время на шопинг и исключить проблему «нечего носить».

Я счастлива оттого, что моя работа предполагает много творчества. Создание коллекций – это процесс, который захватывает меня с головой! Вместе с командой дизайнеров мы продумываем все детали будущей коллекции: анализируем тренды, рисуем эскизы, подбираем материалы и фурнитуру, каждый раз пробуем новое. Мы создаем коллекции, которые обладают своей яркой индивидуальностью благодаря продуманному дизайну, а также авторским принтам, которые используем в наших изделиях.

За прошедший год мы создали более 50 коллекций для розничной сети, четыре коллекции от-кутюр и разработали более тысячи новых принтов. Каждая коллекция – это своего рода вызов. И только через творчество и любовь к своему делу можно совершенствоваться и расти.



ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА

Я считаю соцсети одним из лучших инструментов для развития и продвижения. Они позволяют охватить максимально большую аудиторию, дают возможность быстро и открыто получать обратную связь от клиентов, состоять со своей аудиторией в диалоге, рассказывать ей не только о своем продукте, но и о тех ценностях, которые в него заложены. Основная моя аудитория – это деловые женщины, для которых наряду с бизнесом и карьерой важной является необходимость реализовать себя в роли жены и мамы. Хочу верить, что своим примером я могу показать, что можно найти баланс и уделять время и своей реализации, и любимому делу, и семье. И при такой насыщенной жизни не потерять себя.

Если говорить про бизнес, то для бренда Business Line у нас созданы отдельные аккаунты, основная аудитория которых – женщины, реализующие себя в бизнесе или в карьере и разделяющие наши ценности. Мы стараемся показать, что деловой образ и хороший деловой костюм – главные помощники на пути к новым успехам. При этом, понимая, что деловая женщина не располагает большим количеством свободного времени, мы создаем уже готовые решения для ее гардероба – капсулы одежды для самых разных случаев: работы, поездок, повседневной жизни и, конечно, торжественных мероприятий.

Если же говорить об офлайн-продвижении, то выставки и модные показы – неотъемлемая часть моей деятельности, так как они дают возможность представить Business Line новой аудитории, завести новые знакомства, получить опыт и вдохновение. На таких мероприятиях нас находят наши клиенты, рождаются новые проекты, идеи сотрудничества.

Большое внимание я уделяю своему обучению и к этому же приобщаю своих сотрудников. Вокруг нас всегда есть то, что может сделать нас лучше, успешнее, профессиональнее, счастливее. 



НОВАЯ НОРМА

Текст: ДАНИЯ ТКАЧЁВА, ЭКСПЕРТ ПО
СТРАТЕГИЧЕСКОМУ РАЗВИТИЮ И
УПРАВЛЕНИЮ ПРОДАЖАМИ



Как погода влияет на продажи одежды и что с этим делать



стр.
32

МЕЖСЕЗОНЬЕ КРУГЛЫЙ ГОД

2023-й стал самым жарким в истории наблюдений: европейская служба по мониторингу изменений климата Copernicus зафиксировала беспрецедентно высокие температуры воздуха по всему миру. Средняя температура на Земле в прошлом году поставила новый рекорд, +14,9 градуса, на 0,17 градуса выше, чем в ранее считавшемся беспрецедентно жарким 2016-м. В России, по данным Гидрометцентра, в 2023-м случилось 1043 суточных погодных рекорда, 80% которых пришлось на высокие температуры.

Последствием климатических изменений становится увеличение числа стихийных бедствий. По данным ООН, только за последние 20 лет на планете их стало вдвое больше. С каждым годом этот показатель растет.

Как влияет климат на модную индустрию?

В странах Азии, где находится большая часть фабрик, постоянно повышается температура, инфраструктура и

оборудование выходят из строя из-за жары, а тайфуны и ураганы ведут к перебоям в подаче электроэнергии. Становится все сложнее спланировать поставки определенных материалов из-за экстремальных погодных условий.

Бангладеш, Камбоджа, Пакистан и Вьетнам, которые производят 18% мирового экспорта одежды, могут потерять \$65 млрд экспортных доходов к 2030 году, а также почти 1 млн новых рабочих мест из-за ущерба от климатических изменений и, как следствие, замедления экономического роста.

Индустрия моды особенно чувствительна к изменениям климата из-за своей зависимости от природных ресурсов. Например, высокие температуры, заболачивание и потопа приводят к сокращению хлопковых полей и объемов его производства, как следствие, к росту цен на него и сбою в глобальных производственных цепочках.

Менее надежные традиционные сезонные циклы меняют поведение потребителей. Некоторые наиболее заметные сдвиги можно увидеть в Южной Корее. Исследования показали, что продажи в большую часть года соответствуют более теплой зиме и продолжительному

лету, в то время как сезонные товары, такие как парки, джемперы и длинные брюки, потеряли популярность. Подобные тенденции можно наблюдать во всем мире. Продажи зимней одежды падают из-за аномально высоких температур, а бикини доступны круглый год.

Недавнее исследование платформы розничной аналитики EDITED показало, что с 2012 года наблюдается рост торговли летней одеждой – потребители покупают больше вещей, подходящих только для теплой погоды. Это исследование также выявило сокращение периодов скидок на зимнюю одежду, подчеркнув тенденцию к выравниванию цен, наблюдаемую круглый год во всем мире.

Inditex меняет календарь продаж, он все меньше зависит от традиционных сезонов. Сейчас компания посвящает производству тяжелой зимней одежды только три месяца в году, тогда как раньше тратила на это около четырех с половиной. Реагируя на покупательские импульсы клиентов, Inditex больше не пускает пуховики в продажу в традиционные осенние даты – они приходят в магазин в холодных январе и феврале, когда пользуются большим успехом.

Постоянное межсезонье становится новой нормой. Такие вещи, как куртки и тренчи, переживают золотой век. Дом Burberry сообщил, что его прибыль увеличилась на 18% в период с апреля по июнь 2023-го (в годовом выражении). Этот скачок обусловлен в первую очередь продажами культового тренча, которые год от года росли на 36%. Также винтажные тренчи оказались в числе самых популярных товаров на платформе подержанных вещей ASOS Marketplace.

ВОВРЕМЯ БЕЗ ПОТЕРЬ

Как производителям и продавцам одежды противостоять климатическим вызовам?

Самое простое решение – увеличение доли межсезонных артикулов и сокращение продуктов с короткими или ярко выраженными трендами. Так ритейлер сможет снизить риски и увеличить оборачиваемость моделей. «Сезонной смены гардероба больше не существует», – считает **Джемма Альби Верду, глобальный директор по бренду и коммуникациям Gap.** – *В последние годы мы перешли от разработки продуктов для определенного времени года к предложению большего количества межсезонных товаров. Мы внедрили стратегию, в которой приоритет отдается универсальности и долговечности изделий. Раньше наши коллекции на 80% были трендовыми, а остальную долю составляли остатки предыдущего сезона или базовые предметы одежды. Сегодня это соотношение изменилось на противоположное.*

Ритейлерам рано или поздно придется уйти от строгих дат старта и завершения периода продаж для конкретного времени года, чтобы переключиться на мягкие продуктовые потоки и адаптироваться к более сглаженной сезонности.

Предлагая зимнюю одежду, компании имеют совсем немного времени для торговли дорогостоящими товарными запасами. Я рекомендую своим клиентам начинать весенне-летний сезон все раньше – с каждым годом доля продаж этого ассортимента в зимний период стабильно увеличивается.

Необходим также более гибкий подход к стилизации одного и того же продукта. Платье-комбинацию можно стилизовать как со слингбэками и аксессуарами летом, так и с кашемировым джемпером и грубыми ботинками осенью или весной.

Кроме того, я рекомендую ритейлерам гибко подходить к закупкам товаров. Желательно увеличить долю заказов со свободного склада. Так компания обезопасит себя и снизит риски в случае поздней весны или ранней осени.



Zara



Burberry

Брендам советую закупать сырье у поставщиков на 85% от плана продаж, остальное бронировать на складе поставщика. Это решение также обеспечит гибкость поставок и избавит от необходимости чрезмерных скидок в сезоне.

Фиксация цен на сырье у поставщиков и контрактование на год при прогнозировании годовых объемов продаж также позволит «заморозить» цену на биржевые товары и сохранить планируемую себестоимость товара.

Главное для ритейлеров сейчас – сократить сроки производства, чтобы быстро адаптироваться к погодным изменениям. Маленькие бренды, работающие напрямую с потребителем, в данном случае более мобильны и легче адаптируются к сезонным потребностям в отличие от крупных сетей.

Тем, кто выпускает свою продукцию за пределами России, имеет смысл распределить размещение заказов по нескольким странам. Подобный подход нивелирует риски поздних поставок и повышения цен вследствие природных катаклизмов, а значит, позволит начать сезон вовремя и без потерь. 🌐

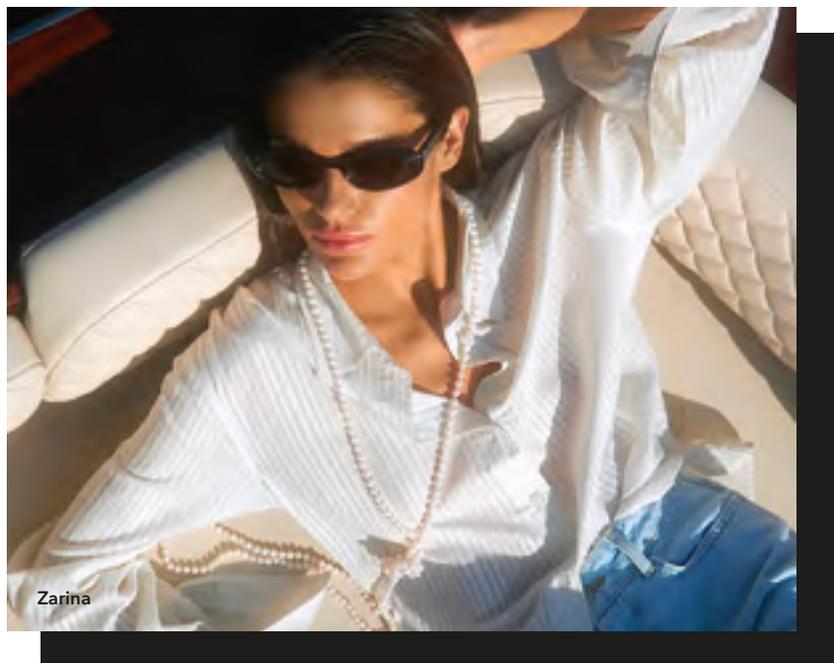


НЕТ ПЛОХОЙ ПОГОДЫ

Текст: ГАЛИНА ГАЛЫШИНА,
НЕЗАВИСИМЫЙ ЭКСПЕРТ В ОБЛАСТИ
УПРАВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТОМ



Как подобрать ассортимент, который будет актуален при любых климатических сбоях



стр.
34

КТО ВИНОВАТ И ЧТО ДЕЛАТЬ

В последние годы на консультациях я все чаще слышу о том, что в невыполнении планов продаж виновата погода. С одной стороны, действительно, предсказать метеоперемены на длительном промежутке времени достаточно сложно, с другой, я продвигаю проактивный подход и предлагаю клиентам искать решения, а не просто жаловаться.

По данным крупных мировых ритейлеров, таких как M&S, Gap, Fast Retailing, погода не только влияет на рост или падение спроса на определенные категории товаров, но и на то, в каких каналах осуществляются покупки. Понимая и принимая факт этого влияния, бизнес может заранее подготовиться к таким изменениям и продумать сценарии действий.

Отвечая на вызовы природы, ритейл, как правило, действует в двух направлениях. Первое - прогнозирование продаж, то есть закупка и своевременные поставки. Второе - маркетинг в моменте: оперативный мерчандайзинг и предложение товара в период смены погоды, стимулирование продаж продукта, который хуже реализуется из-за климатического сбоя.

Для качественного прогноза продаж очень важно понимание разных аспектов сезонности в вашем бизнесе. Рекомендую начать с анализа вашей целевой ауди-



тории и понимания паттернов ее поведения.

Ваши клиенты покупают по календарю? Ориентируются на даты и определенные события, например, 1 сентября (начало нового учебного года), Новый год (сезон подарков) или реагируют на погодные изменения - похолодало/потеплело, значит, пора менять гардероб? Покупают ли они вещи с выраженной сезонностью (например, зимнюю обувь) или предпочитают «средние» варианты? Этот факт весьма зависит от образа жизни. Например, один добирается от дома до работы на личном автомобиле, а другой ежедневно ждет общественный транспорт по 10-15 минут. Первый, скорее всего, и в самые холодные дни будет носить более легкую верхнюю одежду и обувь, а второму явно нужно будет что-то потеплее.

Следующий шаг - выделите сезонность ваших товаров, поймите,

PADDOCK'S®



redpoint

back to nature



Эксклюзивный представитель Paddock's, Redpoint
Адрес: Москва, Огородный проезд, 16/1, с3, Ostankino бизнес-парк
+7 (929) 657-87-48, elenakars@bk.ru, Елена Карсакова
+7 (903) 287-19-67, Анастасия Татаркина

в чем именно она проявляется (цвет, состав материала и его свойства, особенности кроя и т.д.). Затем нужно оценить, каков процент товаров с ярко выраженной привязкой к погоде в обороте. Чем ниже эта доля, тем меньше вы будете зависеть от климатических колебаний.

Подумайте, можете ли вы заместить часть товара для конкретного времени года более универсальным или клиенту важна именно сезонность? В чем она выражается для каждого продукта? Проанализируйте ваши продажи за последние 3–5 лет по каждой категории и виду товаров. Вы можете в течение года плюс-минус одинаково торговать футболками, но как они отличаются по плотности ткани, фасону, цвету или принтам?

В исследованиях Института цвета Pantone за последние 3–5 лет отмечается, что разница между оттенками весна-лето и осень-зима становится практически неощутима. Это связано с глобальной перестройкой экономики и вызовами fashion-индустрии. Производители стараются сократить издержки и иметь возможность продавать свой товар вне зависимости от сезона.

Использование цветов, не привязанных ко времени года, в части ассортимента для кого-то может стать отличной стратегией. Конечно, это не означает, что все ваши коллекции должны скатиться к скучной универсальной палитре. Учитывайте ваше позиционирование и аудиторию, чтобы, с одной стороны, закрыть ее потребности, а с другой – максимизировать свою выручку.

ДОЛОЙ МЕТЕОЗАВИСИМОСТЬ

Чтобы снизить риски падения продаж, тщательно подходите к анализу ассортимента с выраженной сезонностью. Что покупали хорошо? В каком количестве? Какова динамика продаж внутри года/сезона/месяца/недели? Какие факторы на это повлияли?

Постройте прогноз продаж на основе аналитики вашей статистики. Можно использовать специальные программы, анализирующие big data, учитывающие погоду и историю продаж, которые предсказывают спрос на сезонные товары, – однако не каждому бизнесу они по карману.

Вы можете построить такой прогноз самостоятельно. Он будет менее точен и чуть более обобщен, но примерные пики и падения продаж в зависимости от погоды предсказать можно. Для этого понадобится статистика за 4–5 лет (а не показатели одного года!). Усредненные за несколько лет данные сгладят огрехи в поставках, отдельные аномалии в температурах и позволят понять, когда начинается и заканчивается пик спроса на тот или иной вид товара. А значит, вы сможете более точно прогнозировать количество, которое вам необходимо закупить/произвести. Поймете, есть ли тенденция к смещению спроса во времени. Например, вы заметили, что куртки из года в год у вас начинают покупать раньше, следовательно, вам нужно более тщательно следить за сроком поставки и, возможно, привозить их еще раньше. Планируя заказ или производство, рассмотрите разные сценарии: оптимистичный, реалистичный и пессимистичный. Что вы будете предпринимать в каждом из вариантов развития событий? Идеально, если можете сделать заказ по пессимистичному сценарию, а внутри сезона дозаказать или отшить новую партию, когда продажи будут опережать плановые показатели.

Несмотря на то что долгосрочные метеопрогнозы не всегда реалистичны, краткосрочным, на 3–5 дней, как правило, можно верить, поэтому советуем вам завести привычку ежедневно смотреть новости погоды и в соответствии с ними корректировать поставки. Маркетинговые акции в моменте или за 2–3 дня до изменения температуры помогут обогнать конкурентов и повысить продажи.

Если вы ответственно подошли к прогнозированию и у вас не произошло сбоя в поставках, ваша задача в течение сезона следить за сводками погоды. Тогда вы сможете оперативно отреагировать на потепление или похолодание: вовремя

привезти товар в магазин и представить его в торговом зале; заранее сообщить клиентам о поступлении или наличии сезонного товара; используя приемы визуального мерчандайзинга, разместить одежду (или обувь) в магазине таким образом, чтобы показать вашим клиентам, что она соответствует текущим погодным условиям. Например, холодным летом падают продажи чисто летних вещей. Покажите, как создать интересные многослойные комплекты из легких вещей, чтобы было комфортно в прохладную погоду. Или расскажите о летних путешествиях, о том, как прекрасно предметы из вашей коллекции пригодятся во время отдыха. Вызывайте приятные эмоции, провоцируя клиентов на импульсивные покупки.

Поздняя весна вызывает падение продаж в целом. Как показывает аналитика данных моих клиентов, в случае с затянувшейся зимой нет смысла затягивать с поставкой весеннего ассортимента и оставлять большое количество коллекции холодного сезона в зале. Клиенты устают от зимы, ждут весну и не очень хорошо покупают теплые вещи. Подумайте, как совместить новую коллекцию (или ее часть) с ассортиментом, соответствующим текущей погоде.

То же самое можно сказать и о затянувшемся лете (хотя специфика в зависимости от географического местоположения может различаться). Как правило, легкие вещи в конце сезона покупают те, кто едет на отдых в теплые регионы.



Понимание, кто ваш клиент и чем он живет, поможет вам просчитать, насколько вы можете продлить сезонные продажи. При этом важно, чтобы новая коллекция также была уже представлена, особенно если ваши конкуренты ориентируются не только на прогноз погоды, но и на календарные времена года.

Внутри сезона нужно не только сверяться с прогнозом погоды, но и анализировать продажи. Чем более ярко выражена сезонность, тем более пристально и с большей частотой стоит следить за скоростью продаж и отклонениями от плана. В идеале нужно проконтролировать скорость по всем категориям, но у товара демисезонного или всесезонного есть шанс быть проданным в следующее время года, а у сезонного – нет.

В случае если продажи ниже плановых показателей (и степени отклонения от плана), следует предпринять ряд шагов: неценовое стимулирование продаж; перенос товара на следующий сезон – если продукт не подвержен трендам, в наличии полные размерные ряды и его можно вписать в новую коллекцию; ценовое стимулирование продаж с целью минимизировать остатки и вытащить из товара оборотные средства.

Эти рекомендации помогут вашему бизнесу уменьшить зависимость продаж от погодных условий и развиваться в любое время года. 



CUDGI CLUB

**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ СЕЗОНА ОСЕНЬ-ЗИМА 2024/25
И ПРЕДЗАКАЗОВ СЕЗОНА ВЕСНА/ЛЕТО 2025**

БЦ Ostankino Business Park
г. Москва, Огородный проезд 16/1, с. 3
тел.: +7 (903) 287-19-67
email: anastasia.tatarkina@galleryopt.com
cudgiclub.ru

Текст: РОМАН РАХАНДИЯ, ПРОДАКТ-МЕНЕДЖЕР, КОНСУЛЬТАНТ ПО СОЗДАНИЮ И РАЗВИТИЮ ЛОКАЛЬНЫХ БРЕНДОВ ОДЕЖДЫ, ПАРТНЕР БИЗНЕС-АГЕНТСТВА ПОЛНОГО ЦИКЛА J.KEY BURO

БУДУЩЕЕ ЗА СТРАТЕГАМИ

Как вести гибкую ассортиментную политику с учетом новых климатических факторов



стр.
38

Сегодня перед модной индустрией стоит парадоксальная задача: нужно производить больше, вредить меньше. Как же эффективно выстраивать ассортиментную политику, не нанося вреда окружающей среде, при этом оставаться в рамках интересов бизнеса и адаптироваться к меняющимся климатическим факторам.

ДРОПЫ

Традиционной стратегией растущих модных брендов является производство большого количества товаров с целью увеличения оборота. Это приводит к образованию остатков, которые бренды вынуждены распродавать с большими скидками, а в отдельных случаях утилизировать. Альтернативой такому подходу может быть выпуск небольших коллекций, которые продаются быстрее, с меньшими рисками нераспроданных товаров и сокращением кассового разрыва, - сезонных дропов. Например, можно произво-

дить не единую коллекцию на весь период весна-лето, а делить ее на ранний весенний дроп, весенне-летний городской дроп и коллекцию resort как отдельный ассортимент для жаркого лета или отпуска. Кроме того, можно сделать тематическую капсулу, посвященную крупному сезонному мероприятию или событию.

ДИВЕРСИФИКАЦИЯ

Планирование ассортимента и графика производства всегда происходит на полгода вперед или дольше, но покупателю товар представляется планомерно, с учетом сезонного спроса. Это, с одной стороны, позволяет обеспечить полноценный запас ассортимента на весь период, а с другой - лавировать и менять продуктовый фокус в зависимости от меняющихся погодных условий. Если случится резкий температурный переход между зимой и летом, а межсезонный товар зависнет, у вас будет возможность подкрепить продажи более актуальной для текущей погоды одеждой. В случае если бренд представлен офлайн в разных городах, мож-



Зимняя коллекция в поп-ап ЦУМа в Radisson Hotel Rosa Khutor, Сочи

но изначально усилить в ассортиментной матрице отдельные категории товаров под различные каналы продаж. А в случае если климатические ожидания в каком-то регионе не оправдались, – организовать перемещение товара между площадками.

При оптимистичном раскладе этот способ позволит продлить период реализации. Часть ассортимента поступит в самом начале сезона и пройдет по градации скидок от 5-10% (спецпредложение или акция) до 30-60% (в зависимости от сегмента) на распродаже, – в то время как интерес аудитории и общий трафик будут подогревать поступления сезонного товара и связанные с этим инфоповоды.

ВНЕ СЕЗОНА

Главные критерии современного гардероба – функциональность, практичность и комфорт. Появляется запрос на высокое качество материалов, пошива и выборочная цветовая карта: темно-синий, коричневый, серый и черный, отдельно – белый. Возвращается интерес покупателей к вневременной классике и традиционному крою.

Сегодня предлагается множество многослойных вариантов сочетаний с базовыми предметами гардероба. Для производителей такой стилистический тренд – это возможность легко адаптироваться к сезону, включая новые ассортиментные позиции с учетом регулярных моделей. Например, белую классическую рубашку летом покупатели могут носить расстегнутой поверх майки, а зимой использовать под нее лонгслив или водолазку из тонкой шерсти и т. д. Ассортимент мигрирует между временами года: остается базовая универсальная позиция, дополняемая в зависимости от погоды промежуточными слоями. В этом случае достигается баланс регулярных позиций и сезонного ассортимента.

Также важно учитывать, что в отличие от коммерческой имиджевая часть коллекции – например, прозрачная блуза или искусственная шуба – не всегда привязана к времени года. Поэтому если вы хотите добавить в ассортимент какую-то эффектную модель из несезонного материала, то вам ничто не препятствует, главное – отвести ей неболь-

Магазин Lime, летняя коллекция



Демисезонная коллекция Burberry в ГУМе

шую долю в матрице и оставить для исключительной группы клиентов.

Коммерческая часть, напротив, обязательно должна соответствовать общим стандартам и ожиданиям покупателей от сезона, иначе это вызовет диссонанс и недоверие к бренду.

Также при разработке коллекций следует обращать внимание на демисезонные функциональные элементы: например, худи с молнией, жилет с тонким утеплителем, возможно, со съемными рукавами и/или капюшоном, съемная подкладка с утеплителем в пальто или тренче, переходные позиции по типу куртки-рубашки, которые можно носить и самостоятельно, и в качестве дополнительного слоя.

ПОПАДАНИЕ В ЗАПРОС

Выборка товара на сезон зависит и от ожиданий целевой аудитории конкретного бренда. Сегодня многие производители идут по пути разработки коллекций, включающих различные категории товара, от верхней одежды до нижнего белья, что позволяет закрывать больше запросов клиента, но в то же время не любым брендам подходит такой сценарий. Существуют примеры, когда марки преуспевают в продаже платьев и костюмов, но им не удается продавать верхнюю одежду, – и наоборот.

Осмысление периодов повышенного и пониженного спроса на разные группы товаров позволяет точнее формировать ассортимент и планировать товарные запасы. С помощью аналитики всегда можно понять, покупают ли одежду бренда с привязкой к погодным условиям или нет. Например, чем ниже ценовой сегмент, тем более клиенты склонны приобретать вещи по погоде, а в премиальном и люксовом сегментах это не настолько принципиальный критерий покупки.

КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД

Модная одежда – это комплексный продукт, который включает в себя как сами изделия, так и все дополнительные ценности и сервисы, которые с ним связывает бренд. В вопросе гибкого управления ассортиментом нужно использовать не только физические преимущества продукта, но и полный маркетинговый инструментарий.

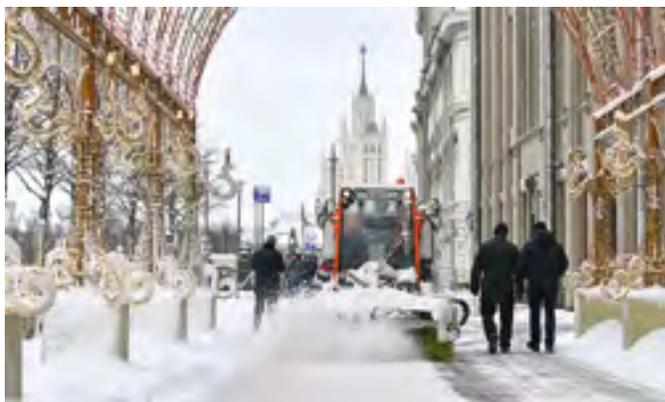
Постпродажное обслуживание сегодня становится не просто преимуществом для покупателя, а отдельным направлением работы. Запрос клиента на увеличение срока службы изделий поддерживается брендами с помощью предложения партнерских сервисов: например, уход за одеждой (химчистка), услуги ателье (подшив изделий, заказ индивидуального размера, гарантийный период ремонта) или сбор старой одежды – то есть все, что связано не только с покупкой, но и с дальнейшей эксплуатацией товара. Поддержка коммуникации с аудиторией дает возможность получать четкую аналитику и обратную связь, чувствительнее реагировать на изменения спроса, в том числе сезонного, и принимать различные активности: обращаться к ситуативному мерчандайзингу, генерировать актуальный контент с определенным продуктовым фокусом, настраивать рекламные системы так, чтобы усилить продажи отдельных категорий товара.

Будущее за стратегами – теми, кто придумает инновационные модели в производстве, ритейле и постпродажном обслуживании. Мы не можем повлиять на климатическую среду вокруг нас, но можем к ней адаптироваться, используя опыт и современные бизнес-технологии. Выиграют те, кто сумеет грамотно выстраивать производственные процессы и заранее спланировать товарный запас. 📌

МАТЕРИАЛ ПОДГОТОВЛЕН СВЕТЛАННОЙ ФЕДОРОВОЙ

В ЗОНЕ БЕСПОКОЙСТВИЯ

Какие изменения климата ожидаются на территории России в ближайшие пять лет? Объясняет руководитель Центра экологии и развития Института Европы РАН, профессор Финансового университета при Правительстве РФ Сергей Рогинко

стр.
40

Если говорить о глобальном потеплении, то стоит отметить: с 1998-го по 2016 год его не было вообще. Климатологи даже придумали специальный термин: «пауза в глобальном потеплении».

Тем не менее отрицать очевидное не стоит. Общий тренд повышения температуры сохраняется, он длится уже более 10 тысяч лет, со времен последнего Ледникового периода. Резкий срыв температуры, конечно, прогнозируется, но в очень дальней перспективе: называются цифры в тысячи лет. А пока стоит рассмотреть, какой эффект потепление даст России в ближайшие годы. Наблюдения прошлых лет показывают, что температура воздуха в нашей стране действительно становится выше, причем неравномерно. Самые серьезные показатели – на Крайнем Севере, Ямале, Таймыре, Новой Земле.

Зона спокойствия, где почти ничего не поменялось за последние 50 лет, – Алтай, Новосибирская, Красноярская, Томская области, юг Красноярского края, окрестности Байкала; а в европейской части страны – Дагестан, Чечня, Ингушетия, Кабардино-Балкария, Карачаево-Черкесия, Северная Осетия – Алания, Ставропольский край.

На остальной европейской части – от Мурманска до Ростова – показатели потепления средние, причем в западных

регионах, в Москве, Санкт-Петербурге, Пскове, Смоленске, Владимире, Новгороде, Туле, Орле, Курске, Белгороде, они несколько выше, а в восточных, Казани, Самаре, Ульяновске, Саратове, Уфе, Нижнем Новгороде, Саранске и др. – ниже.

По имеющимся прогнозам, в ближайшие годы сохранится не только тренд потепления, но и разница в его скорости между различными регионами России. Однако, если мы говорим о таком коротком периоде, как пять лет, то особых изменений в климате по сравнению с сегодняшним днем ждать не приходится. Максимум подъема среднегодовой температуры, если судить по последним десятилетиям, не превысит 0,02 градуса, что в обычной жизни практически неощутимо.

Конечно, сохранятся погодные аномалии в виде периодов экстремальной жары и нетипичных холодов – и то и другое москвичи наблюдали в течение последних месяцев. Но не будем путать погоду и климат – это все-таки разные вещи.

Что же касается перспектив серьезных климатических изменений, которыми нас постоянно пугают (правда, иногда обещают улучшение обитаемости севера нашей страны и условий земледелия), то это дело отдаленной перспективы. В научных и околонучных публикациях полно сценариев грядущих климатических катастроф, но у их авторов хватает ума строить прогнозы на 2100 год и далее, понимая, что проверить их не удастся почти никому из ныне живущих. ☞

ПРИНИМАЕМ ПРЕДЗАКАЗЫ НА КОЛЛЕКЦИЮ ВЕСНА-ЛЕТО 2025 СО СКИДКОЙ ДО 20%



Компания ELNY

Контакты: Отдел продаж, 7-965-096-55-00

Email: sales@elny.ru

Санкт-Петербург, ул. Ивана Зубкова д. 10, 2 этаж

БУДЬТЕ ЧЕСТНЫ С СОБОЙ

Как магазину правильно провести акцию, чтобы повысить продажи

ЧТО-ТО ПОШЛО НЕ ТАК

Когда мы говорим об увеличении продаж через маркетинг, то самый быстрый ответ на вопрос, как это осуществить, – запустить акцию. И вроде бы все легко, пока не начнешь делать. Приведу один пример. Компания занимается женской одеждой и запускает акцию для стимулирования продаж новой коллекции: при покупке новой коллекции с 1 по 30 сентября клиенты принимают участие в розыгрыше подарочного сертификата на 20 000 рублей.

Обычно продажи за месяц составляли 650 000 руб. (6500 руб. x 100 чеков), в период проведения акции – 687 500 руб. (5500 x 125). Число покупок увеличилось на 25%, при этом средний чек упал с 6500 до 5500 руб., поэтому оборот вырос совсем незначительно, на +5,7%, или на 37 500 руб., что не покрыло расходы на организацию акции и подарок. Что же пошло не так?

При запуске акции не были учтены реальные показатели бизнеса. Если бы клиенты совершали покупку на сумму от 8000 рублей (или от 9000), то итоги акции были бы выше. При среднем чеке в 8000 руб. (x 125) компания получила бы 1 млн руб.; в 9000 руб. (x 125) – 1 125 000 руб.

Согласитесь, такой результат выглядит гораздо эффективнее, чем 600 с чем-то тыс., когда акция оказалась работой ради работы.

ВАЖНЫЕ ОБСТОЯТЕЛЬСТВА

Прежде чем приступать к разработке маркетинговой акции, важно учесть несколько аспектов.

Первый – кроме ситуационных мероприятий, которые являются рычагами для достижения конкретных целей, существуют постоянные акции, которые действуют в круглогодичном формате: программы лояльности (начисление и списание бонусов); подарки ко дням рождения покупателей (обычно подарочные баллы на 30 дней); клиентские дни и проч.

Если у вас есть такие постоянные акции, то их условия обязательно нужно учитывать при планировании ситуационных и сезонных мероприятий, чтобы они не противоречили друг другу. Второй аспект, на который нужно обратить внимание, – работа федеральных fashion-игроков. Малому и среднему бизнесу важно учитывать, что делают крупные компании. И если они стимулируют новые коллекции каким-то специальным образом, оттягивая внимание вашей аудитории на себя, придется приложить усилия, чтобы составить конкуренцию, делая правильный маркетинг.

Третий аспект: акция не равно скидка. Есть десятки вариантов механик, которые вообще не дают скидок.

Четвертый момент – один из любимых моих вопросов: а что, без акций продавать невозможно? Ответ: возможно и даже нужно.

При стимулировании продаж новых коллекций рекомендую сделать предварительный расчет по шагам: сколько вам нужно сделать продаж в рублях, сколько для этого должно быть пробито чеков, на какую сумму, и сколько потенциальных клиентов нужно, чтобы точно выполнить план. И если вы понимаете, что какие-то из этих показателей в обычном режиме работы невозможны, переходим к планированию маркетинговой акции как рычага для стимулирования.

Текст: ИРИНА ПИЩУК, ЭКСПЕРТ ПО FASHION-МАРКЕТИНГУ, СОВЛАДЕЛЕЦ АКАДЕМИИ FASHION-МАРКЕТИНГА (AFM)



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Прежде всего определите цели и задачи, которые хотите решить посредством проведения акции: привлечь новых клиентов; увеличить конверсию и средний чек; вернуть/удержать текущих клиентов.

Предлагаю ориентироваться на показатели вашего бизнеса, а не на собственную интуицию. Чтобы не промахнуться с мотивацией, которую вы хотите предложить клиенту, рекомендую провести аналитику вашей работы и посмотреть на цифры. Если видите, что у вас и так все хорошо с новыми клиентами и трафик посещаемости постоянно растет, то акции могут усилить этот эффект. Таким образом вы получите еще большую отдачу от своих вложений – при условии, что конверсия в покупку высока и она вас устраивает. Если вы недовольны конверсией и средним чеком, то это можно решить или работой с продавцами, или акциями.

При этом вы можете обнаружить и другую закономерность бизнеса – регулярно растущий новый трафик дает вам выручку и прибыль, но процент возврата текущей клиентской базы очень низкий. Это свидетельствует о том, что клиенты совершают одну покупку и не приходят к вам снова. Тогда здесь на помощь придут акции по удержанию и возврату клиентов.

ТИП

Исходя из целей, нужно определиться с типом акции, которую будете проводить.

Не имеет большого значения, хотите ли вы замотивировать клиента на покупку изделий из новой коллекции или на участие в распро-

даже. Предложение, конечно, будет иметь специфику, но механика реализации – нет. Есть несколько основных вариантов акций по стимулированию продаж.

Back to office: при покупке костюма – топ за определенную сумму из выделенного ассортимента / при покупке верха и низа – украшение в подарок из выделенного ассортимента. Товар дня/недели/месяца: все брюки/юбки/платья из новой коллекции по такой-то цене.

Подарок: купи одну вещь, вторая – в подарок из указанного ассортимента. При продаже новой коллекции можно доращивать товары прошлых сезонов.

1+1 = 3: добавляется вещь из указанного ассортимента или самая дешевая из трех. В данном случае вы стимулируете повышение среднего чека.

Отложенная скидка – купон на следующую покупку: с 1 по 30 сентября при покупке на такую-то сумму получите купон на такую-то сумму для приобретения в октябре. Цель акции – вернуть клиента за покупкой в следующем месяце; в октябре продажи новых коллекций еще идут по полной цене.

Co-packing: при покупке комплекта (юбка/брюки + блуза + жилет/жакет) скидка 10% на вторую вещь и 20% на третью.

Конкурс/лотерея: розыгрыш своих товаров, а также партнерских сертификатов или подарков за покупку из своего ассортимента.

Shopping-стилист: в торговом зале работает стилист, который консультирует клиентов и занимается допродажей, то есть увеличением среднего чека.

МЕХАНИКА

После того как вы определились с вариантом акции, сформулируйте ее суть и механику проведения.

Важно знать формулу ODC: offer – предложение; deadline – ограничение по сроку или количеству; call to action – призыв к действию, это может быть фраза побудительного характера или контакты компании, где акция проводится.

КОНТРОЛЬ

Во время проведения акции ваша задача – реализовать запланированное и проконтролировать процесс на каждом этапе.

Обязательно пропишите, в каких каналах коммуникации будете доносить информацию об акции своим действующим и потенциальным клиентам. Это можно делать бесплатно в соцсетях, рассылках по базе, а можно закупать рекламный трафик – в «Яндекс.Директ», «ВКонтакте», у блогеров и др.

Помните, что ежедневный, а иногда ежечасный контроль за проведением акции может значительно повысить ее эффективность. Постоянно сверяйтесь с плановыми показателями и, если что-то идет не так, корректируйте свои действия.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Подведите итоги и замерьте результаты. Считайте все затраты на проведение акции и финансовый результат от ее проведения – большинство показателей ежедневно, а потом и по итогам всего мероприятия.

Чтобы выявить расходы, нужно учесть: сколько средств инвестировано в рубль; сколько на эти деньги проделано работы в штуках – созданы флаеры/баннеры на сайт или в соцсети, сколько часов работал промоутер или привлеченный персонал, сколько подарков было куплено для лотереи или розыгрыша, сколько товара выделено для выдачи подарков и т. д.

Затем посчитайте результаты: сколько новых/вернувшихся клиентов обратилось за период акции; сколько эти клиенты приобрели в штуках; сколько составила сумма покупок в рубль; сколько составила недополученная прибыль (если это

были скидки или продукция компании в подарок); какова «жизненная ценность» привлеченных клиентов и принесут ли они вам дополнительную выручку в будущем (показатель LTV, «жизненной ценности» клиента).

На основании полученных данных вы сможете сделать вывод, принесла ли проведенная акция финансовый или имиджевый результат вашей компании. Только будьте честны с собой. Если на протяжении всей акции отсутствовал контроль, то не удивляйтесь, что на выходе получилось не то, чего ожидали.

ПОСЛЕДСТВИЯ

Премируйте персонал по результатам проведения акции. В розничных продажах у каждого сотрудника должен быть ежедневный план продаж акционного товара в штуках. При выполнении плана персонал получает вознаграждение. Оно необязательно должно быть денежным.

Наведите порядок в документах, электронных файлах, макетах, чтобы использовать акцию в следующий раз.

РЕГУЛЯРНОСТЬ

Найдите возможность систематизировать акцию. Новый сезон в fashion бывает минимум два раза в год, а поступление новинок может быть чаще. Если акция «зашла» вашей целевой аудитории и принесла хорошую отдачу – можете повторить ее.

Каждый элемент и шаг, который мы разобрали в этой статье, очень важен и должен находиться под контролем – вашим личным или ответственных лиц. Делайте маркетинговые акции правильно, чтобы они работали как рычаг для роста продаж в вашем бизнесе. 📌



АЛЬТЕРНАТИВЫ НЕТ

Почему в России растут продажи в сегменте роскоши?

Текст: ЮЛИЯ БОШАЕВА,
АЛЬБИНА СЕМЕНОВА, СВЕТЛАНА ФЕДОРОВА



ХРАНИТЕЛИ ЦЕННОСТЕЙ

По данным аналитиков «Яндекс Рекламы», в 2023 году доля поисковых запросов о премиальных и люксовых марках выросла до 57%. За 11 месяцев 2023-го количество открытий карточек премиальных магазинов на «Яндекс Картах» увеличилось на 37% в годовом выражении, а маршруты до таких торговых точек пользователи стали выстраивать на 24% чаще.

Несмотря на уход с российского рынка крупнейших люксовых игроков уровня LVMH, Richemont или Kering, а также введение ограничений закупочной стоимости изделий,

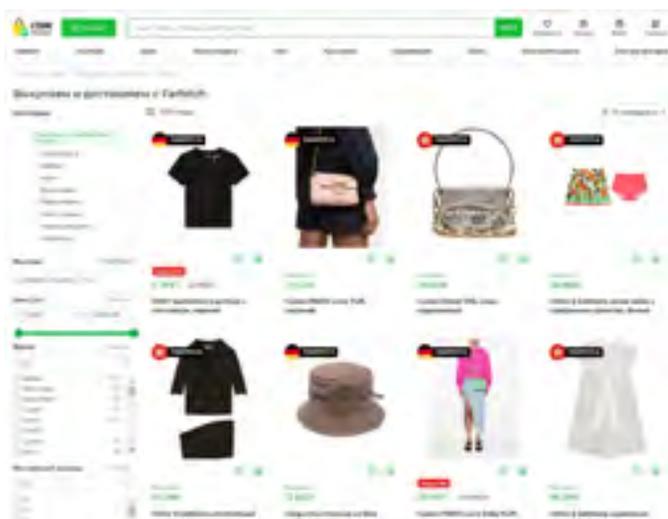
потребление товаров роскоши в стране не снижается. «Спрос на товары люксового сегмента в России является, пожалуй, самым устойчивым, несмотря на экономические и политические изменения», – комментирует Елена Столярская, руководитель проекта «Школа клиентского сервиса». – Есть устоявшаяся консервативная прослойка клиентов, хранителей философии «old money», которые готовы приобретать предметы роскоши в любой ситуации, вне зависимости от внешних обстоятельств. Именно они обеспечивают 70% продаж в люксовом сегменте. Статистика только подтверждает этот факт: большинство западных компаний, оставшихся на российском рынке и работающих в люксовом и премиальном сегментах, весь прошедший год показывали стабильный прирост выручки».

В 2021 году, по оценкам издания The Industry.fashion, Россия находилась на 12-м месте в мире по потреблению персональных предметов роскоши, и хотя в 2022 году произошли значительные изменения геополитической ситуации, привычки обеспеченных соотечественников почти не изменились.

«Спрос на премиальные товары сохраняется, но перераспределяется», – уточняет Анна Лебсак-Клейманс, генеральный директор Fashion Consulting Group. – Например, состоятельная аудитория более активно покупает премиальные бренды «второго эшелона», которые не ушли из РФ и продолжают поставлять полноценные актуальные коллекции. В мультибрендовые бутики продолжают поступать коллекции стандарт-

ным путем, если закупочная цена изделия не превышает санкционный порог в 300 евро. Другая часть ассортимента может приходиться в магазины через параллельный импорт, то есть через закупку у посредника или агента. Такая удлиненная цепочка позволяет получить нужные товары, но повышает розничную цену на комиссию посреднику и дополнительную логистику».

Елена Столярская напоминает, что ряд зарубежных компаний продолжает работать на российском рынке в рамках официальных поставок, в их числе Giorgio Armani, Valentino, Dolce & Gabbana, Max Mara, Etro, van Laack, а бутики люксовых брендов, у которых нет возможности осуществлять новые закупки, продают остатки предыдущих коллекций.



CDEK.Shopping



Бутик Emporio Armani в Москве

ПОСРЕДНИКИ ПОКУПОК

По причине того, что в российских магазинах брендов люксового сегмента представлен либо старый ассортимент, либо новинки, но по цене, значительно превышающей стоимость товаров на официальном сайте, выросла популярность услуг персональных байеров и консерж-сервисов. Елена Столярская поясняет: «*Многие продавцы закрывшихся люксовых бутиков с наработанной клиентской базой и хорошими связями ушли в бизнес персональных байеров и привозят вещи под заказ для своих покупателей частным образом.*». «Такого рода услуги предлагаются как напрямую клиентам закупщиками, так и через разнообразные консерж-службы», – уточняет Анна Лебсак-Клейманс. Платформа для заказа товаров из-за рубежа CDEK.Shopping, запущенная в мае 2022-го, начиная с марта 2023 года фиксировала рост количества заказов на продукцию иностранных люксовых брендов в среднем на 123% в месяц. В июне прошлого года оборот CDEK.Shopping в категории luxury увеличился по сравнению с мартом в 20 раз. Наибольшей популярностью у клиентов в марте-июне 2023 года пользовались товары Supreme (14% от общего объема заказов в люкс-сегменте), Jacquemus (11%) и Gucci (10%). Среди категорий товаров лидировала одежда (39%) и обувь (23%). В топ категорий также вошли сумки (16%), очки (13%), аксессуары (10%). Максимальный чек в категории luxury на CDEK.Shopping к июню 2023-го составил 250 399 руб. В июне 2024 года сервис CDEK.Shopping начал принимать заказы на товары люксового маркетплейса Farfetch, в соответствующем разделе платформы доступно более 360 тыс. позиций, в том числе оригинальная продукция Balenciaga, Saint Laurent, Tommy Hilfiger, Dolce & Gabbana, Karl Lagerfeld, Pinko и др.

ПАССИВНАЯ КАТЕГОРИЯ

Онлайн-ритейлеры также отмечают рост спроса на товары роскоши – например, маркетплейс Lamoda в 2023 году зафиксировал увеличение продаж в люксовом и премиальном сегментах на 40% в годовом выражении.

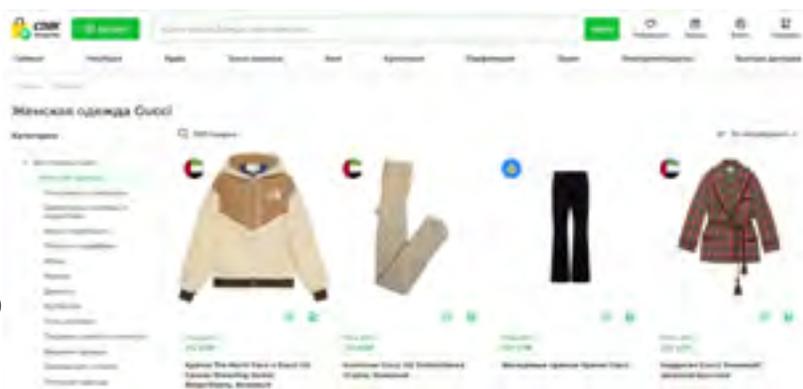
В июле 2024 года «Яндекс Маркет» сообщил, что планирует на базе раздела «Универмаг» создать маркетплейс с ассортиментом люксовых брендов в том числе. Запуск нового направления вызван решением привлечь новую аудиторию и удовлетворить



Lamoda, раздел Resale

О ЛЮБВИ К ЗАГРАНИЧНОЙ РОСКОШИ

По данным CDEK.Shopping, в первом полугодии 2024-го около 16,5% заявок россиян на выкуп с ресейл-платформ пришли на Gucci. Это особенно интересно сейчас, когда новые коллекции итальянского бренда продаются не так хорошо, а группа Kering, владелец Gucci, фиксирует спад операционной прибыли на 42% по итогам первых шести месяцев года и не ждет восстановления во второй половине 2024-го. Также популярностью на ресейл-платформах пользуются Saint Laurent (11,3%) и Louis Vuitton (6,2%). Другими востребованными люксовыми марками стали Prada, Versace, Hermès, Christian Dior, D&G.



спрос на товары, которых нет в России, объяснили представители платформы.

«Покупатели люкса все более активно осваивают возможности «рационального шопинга», которые предоставляет e-commerce: возможность ознакомиться с коллекцией, сравнить цены у разных продавцов, узнать о новых поступлениях, не выходя из дома. Тем не менее одежда люксового сегмента продолжает оставаться самой пассивной и сложной в онлайн-продажах относительно других ценовых сегментов», – предупреждает Анна Лебсак-Клейманс.

ВЫГОДНАЯ ИНВЕСТИЦИЯ

Параллельно с покупками новых товаров роскоши растет и рынок перепродажи. Fashion Consulting Group оценила объем российского ресейла в модном сегменте в 200 млрд руб. в 2023 году, что составило 6% от совокупного оборота одежды и обуви в стране. В 2023-м сегмент увеличился на 30% в годовом выражении, а в ближайшую пару лет может подняться еще в два раза.

«В этом очень важном канале вторичных продаж предлагаются и новые товары в том числе. В основном они были ранее куплены на территории России, здесь их же и продают в частном порядке, «от человека к человеку», – уточняет Елена Столярская.

Одной из ключевых причин роста рынка ресейла является макроэкономическая ситуация вкупе с ценообразованием ряда люксовых брендов – сейчас даже хорошо обеспеченные покупатели нередко отказываются от покупки товаров роскоши за полную стоимость, которая ежегодно поднимается значительно быстрее инфляции. Однако постоянное увеличение цен на продукцию модных домов открывает перед обладателями товаров этих брендов новые инвестиционные возможности.

«Очевидно, что повышение цен связано в том числе и с объективно изменившимися условиями – стала сложнее и дороже логистика, что повлияло также и на стоимость доставляемого сырья для производства, – уточняет Елена Столярская. – При этом многие знаковые дома вроде Chanel или Hermès, поднимающие цены, показывают стабильные продажи. И ресейл подтверждает ценность этих брендов – их изделия при перепродаже только дорожают. Изделия подобного уровня – это хорошая инвестиция, люди их покупают, понимая, что дешевле точно не будет, плюс эту вещь впоследствии можно будет успешно продать».

КРАТКОВРЕМЕННЫЕ ОТНОШЕНИЯ

Эксперты отмечают, что многие представители поколений зумеров и миллениалов склонны выстраивать более кратковременные отношения с товарами. Они готовы приобретать и продавать, в отличие от представителей предыдущих поколений, предпочитающих целенаправленно копить, покупать и владеть.

«Важно учитывать приход новых покупателей поколения Z и их приоритеты в выборе компании, которая будет соответствовать их ожиданиям – ценностям и миссии бренда, экологичности производства, формату комму-



Бутик Oskelly в Москве

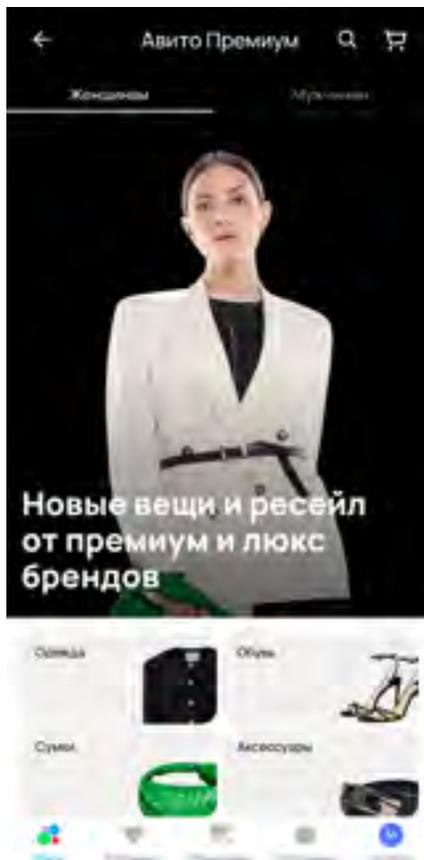
никаций между брендом и потребителем и т. д., – комментирует Елена Столярская. – Чтобы удержать эту аудиторию, которая далее будет активно расти, консервативные люксовые бренды вынуждены подстраиваться под тот формат лояльности, которого от них ожидают».

Еще один важный момент – эксклюзивность. Ресейл позволяет найти очень редкие архивные предметы. Значительную долю аудитории площадок перепродаж составляют коллекционеры и фанаты, уверены в CDEK.Shopping. Сервис проанализировал поведение покупателей с января по июнь 2024 года и выяснил, что основными ресейл-платформами, которые в первом полугодии выбирали пользователи для покупки винтажных или эксклюзивных вещей, стали eBay (около трети всех заявок на выкуп) и Amazon. Товары люксового сегмента пользователи чаще всего заказывали с площадок Rebag и Vestiaire Collective. Заказы с ресейл-платформ с начала 2024 года выросли на 17%.

УВАЖЕНИЕ К КЛИЕНТУ

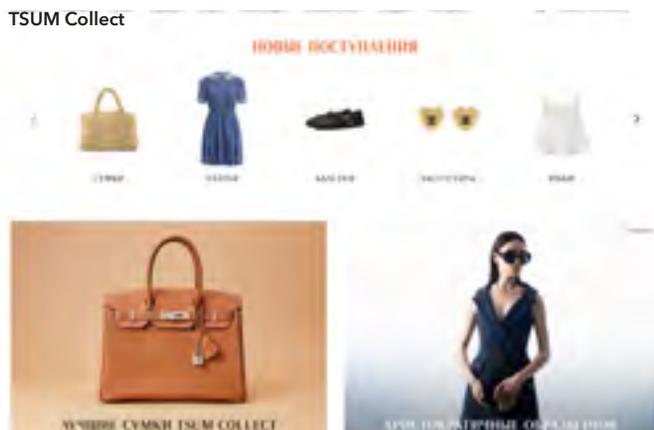
«С одной стороны, выбор становится все более широким, с другой – покупатели начали доверять компетентности известных ресейл-проектов с точки зрения оригинальности предлагаемых товаров», – считает Анна Лебсак-Клейманс.

Российские покупают люксовые товары в формате ресейла в том числе на локальных онлайн-площадках, например, Lamoda (в рамках проектов с Second Friend Store, The Cult) или «Авито» (15% продаж классифайда сейчас приходится на премиальный сегмент). «Ресейл-проект от «Авито» очень популярен среди модников и стилистов, находящихся в погоне за винтажными сумочками, украшениями, другими редкими находками», – говорит Елена Столярская. Растет ресейл и в офлайн-магазинах. «Понимая заинтересованность покупателей, многие крупные компании открыли собственные площадки ресейла или начали сотрудничество с опытными ресейл-проектами», – комментирует Анна Лебсак-Клейманс. На карте Москвы таких точек становится все



Бутик Max Mara в ГУМе

TSUM Collect



больше: Oskelly в Столешниковом переулке и на Кузнецком Мосту, (ex)-bags на Патриарших прудах, TSUM Collect в ЦУМе и др. «Команда универмага TSUM Collect подбирает редчайшие и самые успешные вещи из прошлых сезонов, которые будут еще актуальны», – рассказывает Елена Столярская.

«Людам всегда будут важны отличительные знаки их статуса и успеха. Но важны не только эти факторы, – уверена руководитель проекта «Школа клиентского сервиса». – Люкс – это про доверие и уважение к своему клиенту, это бренды с историей, наследием, ценностями, признанные дизайнеры, уникальные изделия, эксклюзивные материалы, ручной труд. К тому же люкс представляет собой сервис высочайшего уровня, персональный подход и оригинальный клиентский опыт. Это те аспекты, которым нет альтернативы в других сегментах, и за это готовы платить взыскательные покупатели».

О ЛОКАЛЬНОМ ЛЮКСЕ В РОССИИ

Анна Лебсак-Клейманс, генеральный директор Fashion Consulting Group

Состоятельная и требовательная аудитория развернулась навстречу люксовым российским маркам, которые теперь широко представлены во всех престижных универмагах и мультибрендах. Это очень заметное и значительное изменение. Сегодня ¼ россиян считают, что отечественные бренды одежды – достойная альтернатива зарубежным. Локальные люксовые бренды, дома моды и ателье набирают обороты. Это очевидно по росту спроса как на индивидуальные заказы, так и на премиальные дизайнерские коллекции. Например, дом Алены Ахмадуллиной открывает отдел с первой дизайнерской линией в ЦУМе. В брендах таких признанных мастеров, как Ульяна Сергеенко, Расида Лакоба (Rasario), Дмитрий Логинов, Юлия Василевская (YuliaWave), буквально очереди клиентов, желающих заказать индивидуальные модели.



Сайт ателье Alena Akhmadullina

О ЛОКАЛЬНОМ ЛЮКСЕ В РОССИИ

Ольга Михайловская, основатель Telegram-канала Front Fashion, куратор курса fashion-журналистики и создания медиа в Британской высшей школе дизайна

Кому, на ваш взгляд, все же удалось создать люкс в новой России?

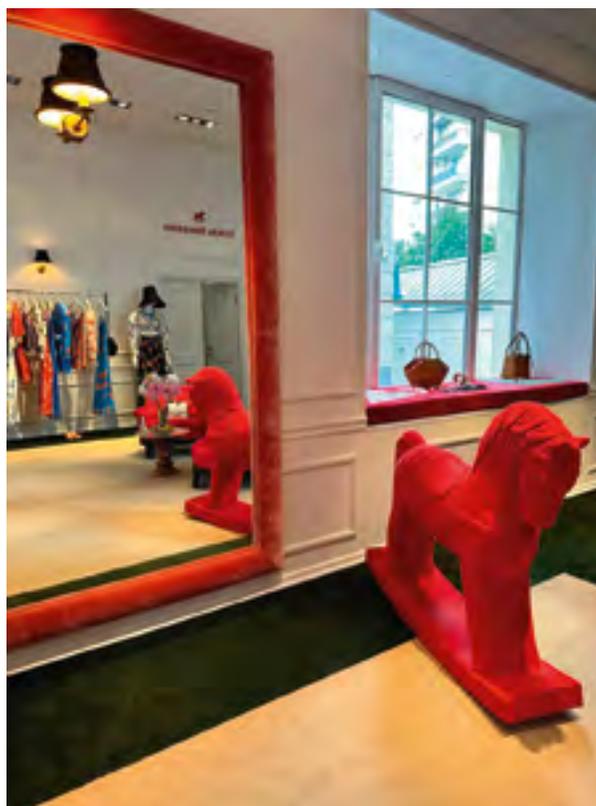
Ответ простой – никому! Есть шанс, что к этому придет Ульяна Сергеенко, но в любом случае на это потребуется еще много времени. Просто потому, что люкс на пустом месте не создается. Это история, которая в том числе исчисляется десятилетиями.

Какие инвестиции нужны для производства люксовой продукции?

Инвестиции нужны большие! И тут речь должна идти не о закупке люксовых тканей, а скорее об их создании под конкретные запросы бренда. Мастера и производство тоже должны быть именно своими, а не просто хорошими профессионалами со стороны. Ну и далее по списку... Историю этого потенциального люксового бренда тоже надо писать своими силами, и силы эти должны быть хорошо обученными, знающими историю мирового люкса изнутри, а не просто людьми, прочитавшими три книжки по истории fashion-индустрии.

Как, на ваш взгляд, собрать VIP-клиентуру и убедить ее платить за люксовый продукт российского бренда?

Тут, к сожалению, вынуждена признать, что наша VIP-клиентура пока еще не слишком привередлива и легко увлекается. Этим, вероятно, имеет смысл пользоваться тем, кто продвигает отечественный потенциальный люкс.



Модный дом Ulyana Sergeenko в Москве

МЫ ПРОДАЕМ НАСТРОЕНИЕ

**STERN -
российский бренд
с немецкими
корнями,
итальянской
эстетикой
и европейским
качеством**



Компания STERN – это сеть мультибрендовых магазинов женской одежды и обуви из Европы с 30-летней историей. С 2018 года компания активно развивает новое направление – производство собственной продукции под одноименным брендом. Мария Маслакова, креативный директор STERN, в интервью с бизнес-консультантом Юлией Вешняковой поделилась секретами успеха марки на рынке женской одежды и рассказала об условиях сотрудничества с брендом.

Когда и почему пришла идея создать свой бренд одежды?

Идея создать собственный бренд одежды пришла в 2018 году. На это решение повлияло много факторов: неоправданное удорожание европейских товаров из-за нестабильности курса валют, высокие затраты на логистику, а также тот факт, что многие европейские бренды обанкротились, и портфель брендов заметно поредел. Некоторые марки сменили направленность, стали ориентироваться, скажем так, на европейский стиль, а он отличается от потребностей русской аудитории, где женщина всегда сочетает удобство, моду и женственность. Имея огромный опыт и знание потребительского спроса, четко понимая требования клиентов к качеству изделий, мы рискнули. В 2018 году появился бренд женской одежды STERN.

Всегда интересно, как появляется имя бренда. Почему STERN? Как это переводится?

Мы на рынке более 30 лет, и все знают нас как компанию STERN, поэтому при создании собственного бренда мы приняли решение сохранить уже всем известное имя. STERN с немецкого языка переводится как «звезда», а девиз нашей компании: «Самая яркая звезда – это ты!». Мы считаем, что каждая женщина уникальна, рождена сиять, и выбранное нами имя компании соответствует нашей идеологии.



Мария Маслакова и Юлия Вешнякова

Сколько коллекций в год выпускает ваш бренд? Сколько в них тем и артикулов?

На сегодняшний день мы производим две полноценные коллекции в год: осень-зима и весна-лето. Каждая коллекция состоит из более 200 моделей и семи-восьми цветовых тем. Сегодня бренд STERN – это полный гардероб второго слоя: деловые костюмы, джемперы, платья, блузы, футболки, брючные изделия, а также деним. Все, что может понадобиться для создания полного образа. На российском рынке много производителей, но за основу многие берут швейные изделия, мы же решили сделать акцент на трикотаже.

К какой стилистике можно отнести ваш бренд? Куда можно ходить в одежде STERN?

Бренд STERN – это история городской современной женщины 40+, которая знает, чего хочет в жизни, ценит свое время, комфорт, и при этом ей важно выглядеть элегантно и женственно. В каждой коллекции мы предлагаем варианты в стиле кэжуал, чтобы пойти на работу, прогулку, деловую встречу либо встречу с подругами. Но вместе с тем мы не забываем о маленьких женских радостях в виде пайеток, блеска, люрекса, поэтому в каждой



коллекции есть несколько более нарядных изделий (а иногда и целая капсула), посвященных празднику и особым событиям. Мы создаем их, чтобы они служили не один раз, а могли радовать обладательницу ежедневно.

В коллекции представлен широкий размерный ряд - от 44-го до 56-го российского, что позволяет подобрать изделие под любой тип фигуры. Фирменная посадка STERN разработана на основе многолетнего опыта работы с европейскими брендами. Дизайнеры и конструкторы применяют эти знания при создании новых моделей с учетом особенностей фигур российских женщин. Еще одним преимуществом бренда STERN я могу смело назвать капсульность коллекции. Это своего рода конструктор, где к каждому «низу» можно подобрать несколько вариантов «верха», и наоборот. Получается, в зависимости от потребностей и настроения покупательница всегда сможет составить полноценный образ, добавить аксессуар и выглядеть на все сто, не теряя много времени перед зеркалом.

Вы продаете свой бренд не только в розницу, но и оптом. Каким предпринимателям будет выгодно приобретать вашу продукцию?

На сегодняшний день мы имеем 13 мультибрендовых в России и один мономагазин в Москве. Торговая марка STERN очень органично вписалась рядом с европейскими брендами, такими как Betty Barclay, Rabe, Monari, Oui, Franco Vello, Riani и др. Продукция бренда STERN продается как в собственной розничной сети магазинов, так и оптом. Два раза в год мы участвуем в крупнейшей в России выставке СРМ, где представляем коллекции текущего и будущего сезона, это дает возможность партнерам работать по предзаказу и формировать заказ текущего сезона.

Работать по предзаказу выгодно для партнеров - это надежность в том, что все модели и размерные ряды будут в наличии.

В текущей экономической ситуации многие предприниматели, работая с европейскими брендами, сталкиваются с более длительными временными затратами на логистику, проблемами с маркировкой товара и пр. Мы берем эти вопросы на себя, поэтому мы интересны предпринимателям, которые хотят получить товар, не уступающий привычному европейскому качеству, но по



более низкой цене - клиент на выходе получит стоимость изделия на 30% дешевле европейских брендов. Это дает им возможность увеличить маржинальность товара.

Есть ли в планах работа на условиях франшизы?

Да, мы рассматриваем в перспективе возможность работы на условиях франшизы. Мы предлагаем партнерам сотрудничество в форматах corner shop in shop и монобренд.

Для фирменного салона мы разработали уникальный, уютный дизайн в светлых тонах. При разработке проекта магазина мы учли все нюансы: наличие полок для презентации трикотажа, выгодные фронтальные зоны развески, не оставили без внимания наличие мест хранения товара.

Какие условия сотрудничества вы предлагаете партнерам?

Сумма минимального оптового заказа - 100 000 руб. Рекомендуемый коэффициент наценки не менее 2,8. Компания производит отгрузку товара в течение пяти рабочих дней с момента оплаты. Также, понимая сложную экономическую ситуацию, предлагаем сотрудничество с условиями рассрочки платежа: клиент оплачивает 50% заказа, получает товар в полном объеме, а оставшиеся 50% оплачивает через 90 дней.

Мы понимаем, как важны сроки реализации, поэтому четко соблюдаем своевременные поставки коллекций.

Мы разработали систему бонусов для партнеров, а также мотивационную программу для их консультантов, более того, предлагаем партнерам обменять 10% нереализованного товара на модели из новой коллекции.

Также мы предоставляем партнерам полное маркетинговое сопровождение и поддерживаем связь в течение всего сезона, чтобы быстро подсортировать проданные позиции.

Миссия нашего бренда - напомнить о том, что одежда, помимо удовлетворения базовых потребностей в тепле и комфорте, это один из способов улучшить себе настроение, научиться замечать счастье в простом, в мелочах. Неслучайно очень долгое время девизом нашей компании был слоган, который актуален и по сей день: «Мы продаем хорошее настроение, а одежду вы получаете в подарок».



В ПРОМЫШЛЕННЫХ МАСШТАБАХ

Текст: НАТАЛЬЯ МИРОНОВА

Как российские маркетплейсы используют возможности искусственного интеллекта (ИИ)

стр.
50

ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

ПРОСТОТА ПОИСКА

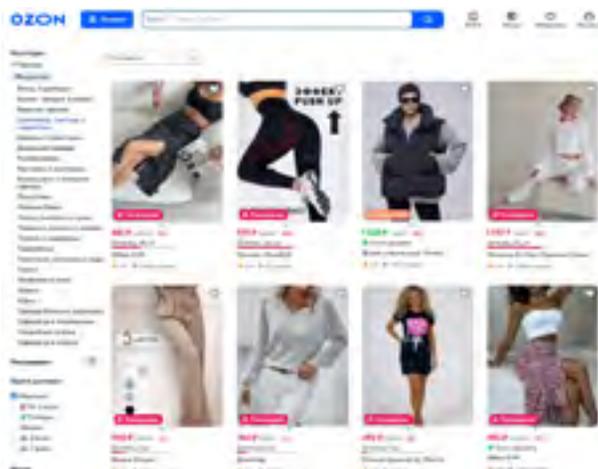
С ноября прошлого года на «Яндекс Маркете» можно искать товары по их изображениям – для этого сервис добавил в приложение функцию «Умная камера». С помощью технологий компьютерного зрения она находит товары разных категорий, в том числе одежду и обувь. Для точности поиска используются нейронные сети, обученные на множестве примеров. «Чтобы воспользоваться новой функцией, достаточно нажать на значок камеры в поисковой строке приложения, а затем сфотографировать товар или загрузить его изображение из альбома телефона. Если именно такой вещи не окажется в ассортименте, маркетплейс подберет аналогичные модели», – обещают в пресс-службе «Яндекс Маркета».

Технологии ИИ в поиске использует и Wildberries. «С их помощью система учится лучше понимать, что именно хочет найти человек, и предлагает результаты, которые соответствуют конкретному запросу этого конкретного пользователя, учитывая такие параметры, как логистика, цена, продажи, качество товара и еще множество факторов», – поясняют в пресс-службе маркетплейса. – При этом это может быть не только текстовый запрос, но и фото – поиск Wildberries умеет работать с изображениями, предлагая похожие товары».

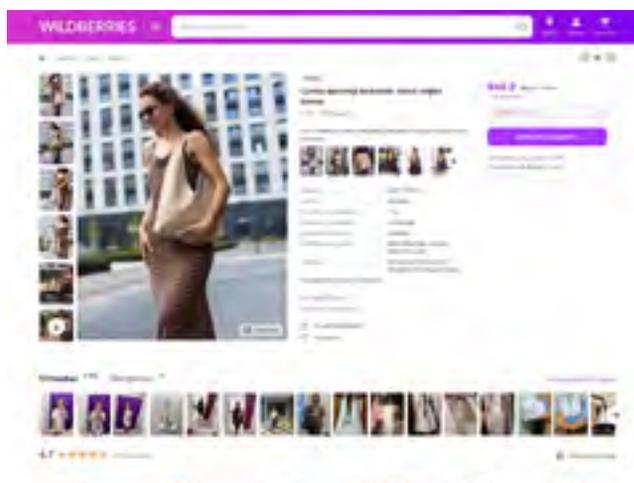
ПЕРСОНАЛЬНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

На основе анализа больших данных алгоритмы «Яндекс Маркета» рекомендуют товары, которые интересны конкретному пользователю, учитывая как его обезличенные персональные данные (список любимых брендов, размер и т. д.), так и общие паттерны покупателей – например, вместе с телефоном предлагая аксессуары к нему. В мае этого года в приложении «Яндекс Маркета» также появи-

Ozon, видеообложки



Wildberries, товарная карточка



лись персонализированные подборки одежды и товаров для дома – нейросеть анализирует действия пользователей сервиса и предлагает товары на основе их предпочтений. Таким образом, покупатели вместо просмотра миллионов случайных товаров могут выбирать одежду из списков вещей, соответствующих их вкусам. *«Это популярный сценарий на сервисе: сейчас 45% заказов в категории «Одежда, обувь и аксессуары» на Маркете совершаются из рекомендаций»*, – уточняют в пресс-службе «Яндекс Маркета».

Ozon тоже использует технологии data science, чтобы сделать рекомендации полезными и персонализированными. *«Наши алгоритмы анализируют, какие товары просматривают, какие покупают, и делают из этого вывод, какая вещь лучше подойдет под пользовательский запрос, опираясь на разные свойства продукта и параметры важности для покупателя: рейтинги, цену или скидки»*, – рассказывает **Анна Чайка**, менеджер по внешним коммуникациям Ozon.

Lamoda, помимо персонализации сортировки товаров в каталоге, дает рекомендации по выбору размера, а также собирает образы – подборки товаров, которые сочетаются между собой.

Wildberries предлагает разные виды рекомендаций. *«Есть персональные, есть основанные на похожих запросах и изображениях»*, – уточняют в пресс-службе маркетплейса. – *Рекомендации, с одной стороны, улучшают клиентский опыт, с другой – помогают увеличить конверсию покупок»*.

ОТБОР ОТЗЫВОВ

Нейросеть YandexGPT обобщает информацию из отзывов покупателей в кратком списке плюсов и минусов – они отображаются в карточках товаров на «Яндекс Маркете» и поисковике «Яндекс». Таким образом, пользователи могут быстро узнать, на что обратить внимание при выборе товаров, за что именно заинтересовавшие их позиции хвалят и ругают чаще всего.

Wildberries внимательно следит за качеством UGC-контента (User Generated Content, созданный пользователями) на своей платформе. *«Наши антифрод-алгоритмы выявляют накрученные отзывы, спам, а также продукцию, запрещенную к продаже»*, – сообщают в пресс-службе маркетплейса. – *Мы постоянно улучшаем нашу модерацию контента и расширяем тематики, по которым ведется поиск. С начала текущего года система уже смогла обнаружить более 900 тыс. фейковых отзывов и успешно их заблокировала»*.

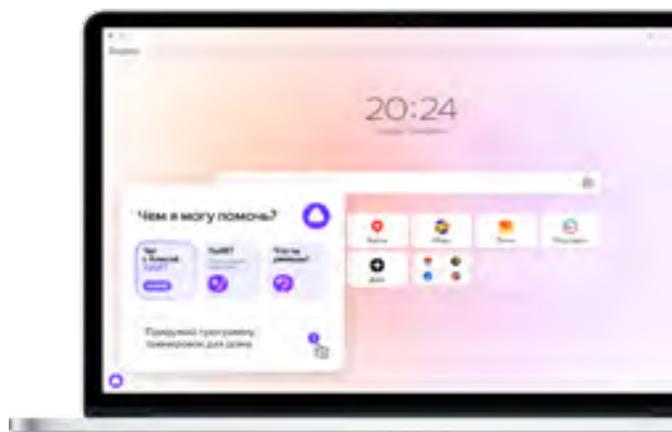
ЛУЧШАЯ ЦЕНА

Благодаря фильтру «Цены дня» на «Яндекс Маркете» можно быстро найти наиболее выгодные предложения – алгоритмы сравнивают стоимость товаров из своего ассортимента с ценами в интернете и историей цен на самом маркетплейсе, показывая только самые привлекательные из них. Фильтр можно включить в результатах поиска и персональной рекомендательной ленте.

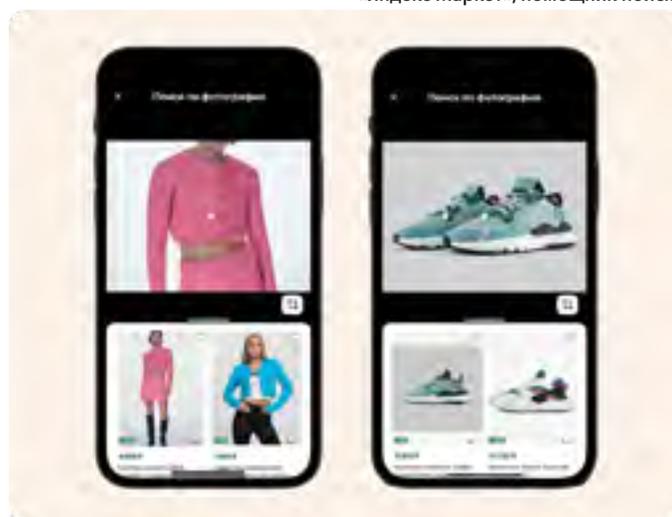
ДЛЯ СЕЛЛЕРОВ

АВТОМАТИЗАЦИЯ КАРТОЧКИ

Продавцы «Яндекс Маркета» могут создавать описание товаров с помощью YandexGPT (YaLM 2.0), генеративной нейросети нового поколения, которая за несколько секунд пишет качественный продающий текст. Работать с нейросетью можно в личном кабинете селлера. YandexGPT генерирует текст, анализируя данные карточки товара. Чем больше в ней информации, тем подробнее и точнее нейросеть расскажет о продукте. *«Текст, придуманный ею, можно редактировать – например, добавить больше деталей»*

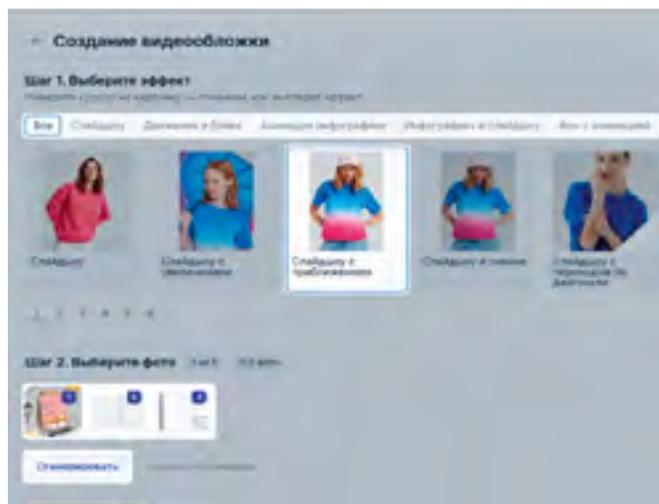


«Яндекс Маркет», помощник поиска



«Яндекс Маркет», «Умная камера»

Ozon, сервис для генерации видеообложек



или ярких эпитетов», – добавляют в пресс-службе «Яндекс Маркета».

Ozon использует машинное обучение (ML) на различных этапах работы с товаром, начиная с момента загрузки карточки. Автоматическая модерация самостоятельно проверяет карточку на соответствие правилам и принимает решение, допустить ее на площадку или отправить на доработку.

«Более 70% карточек товаров обрабатывается с помощью ML», – говорит Анна Чайка.

Кроме того, Ozon разработал собственный инструмент для генерации фотографий одежды на виртуальной модели с помощью ML. Инструмент доступен в личном кабинете – продавцу необходимо войти в AI-генератор, загрузить на платформу фотографию предмета одежды на однородном фоне, дождаться результата и разместить его в карточке товара. «Сейчас инструмент работает бесплатно для продавцов некоторых подкатегорий женской одежды, например, блуз, топов, лонгсливов, водолазок и др.», – сообщает Анна Чайка. Селлерам Wildberries работу с контентом товарных карточек облегчают специальные сервисы ИИ, например, «умный фоторедактор», в котором нейросети помогают улучшить качество фото, а также вырезать различные объекты. «На данный момент мы рассматриваем возможности встраивания нейросетей во все другие действующие функционалы», – уточняют в пресс-службе Wildberries. Например, технологии ИИ помогают продавцам маркетплейса составлять ответы на часто задаваемые на вопросы, что значительно упрощает и ускоряет работу поддержки.

ГЕНЕРАЦИЯ ВИДЕООБЛОЖЕК

Продавцам Ozon также доступен сервис для генерации видеообложек с помощью ML. Видеообложки служат дополнительным инструментом продвижения товаров – они привлекают внимание пользователей и позволяют выделиться на фоне остальных. Чтобы упростить процесс создания такого контента, Ozon запустил сервис по автогенерации. Продавцу необходимо выбрать подходящие фотографии, загрузить их на платформу, выбрать анимационные эффекты, а сервис самостоятельно создаст видео. Инженеры из Ozon Tech используют несколько моделей, которые определяют положение и границы товара, а также анализируют цветовую палитру.

«Для некоторых категорий женской одежды этой весной в видеообложках появился новый эффект – анимация одежды на модели. Она позволяет показать клиентам, как одежда будет смотреться в движении, – делится Анна Чайка. – Для этого продавцам не нужно снимать видео – они могут взять фотографию с предметом гардероба на человеке и применить к ней новые эффекты в видеообложках, а ИИ оживит модель и добавит ей динамики».

Ozon, AI-генератор виртуальных моделей



ПРОГНОЗ СПРОСА

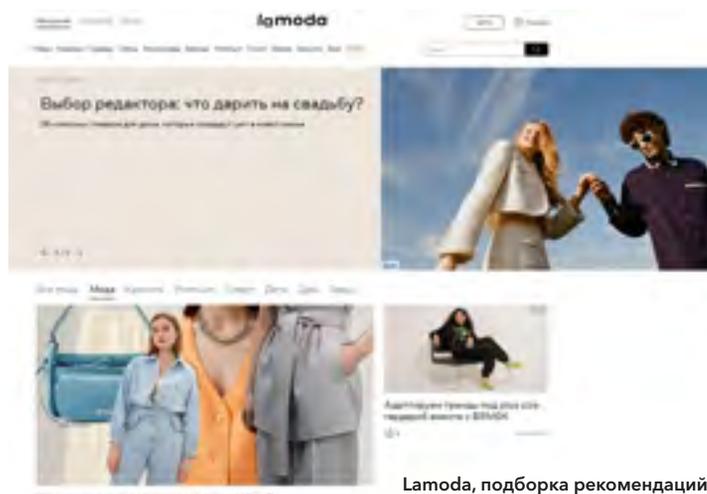
Продавцам Ozon доступна опция прогнозирования спроса – алгоритмы выявляют, сколько товара и в каком количестве нужно привезти в тот или иной регион. Для расчета используются модели ML, которые составляют прогноз на основе множества данных – спроса клиентов, сезонности, цены товара, скидок в рамках акции, остатков на складах, товаров в пути и в запланированных поставках.

ДОЛГОСРОЧНЫЙ ДРАЙВЕР

Технологии ML, одного из быстроразвивающихся направлений ИИ для автоматизации разных задач, активно применяют все российские маркетплейсы. Так, Lamoda интегрировал более 30 ML-моделей и планирует внедрять новые решения. «Ценность применения ML в fashion-ecommerce подтверждается ростом конверсии в покупку и повышением среднего чека», – уточняет Александр Желубенков, руководитель отдела анализа данных и машинного обучения в Lamoda.

ML используется для решения таких задач, как оптимальное управление скидками, моделирование продаж и предсказание брака после примерки. «В целом технологии ИИ – это инструмент, позволяющий в промышленных масштабах выявлять закономерности из больших объемов данных и трансформировать их в ценность для клиентов и бизнеса», – считает Александр Желубенков.

В пресс-службе Wildberries добавляют: «Долгосрочный драйвер монетизации – удобство использования продукта. Именно его мы в первую очередь стараемся добиться, используя ИИ».



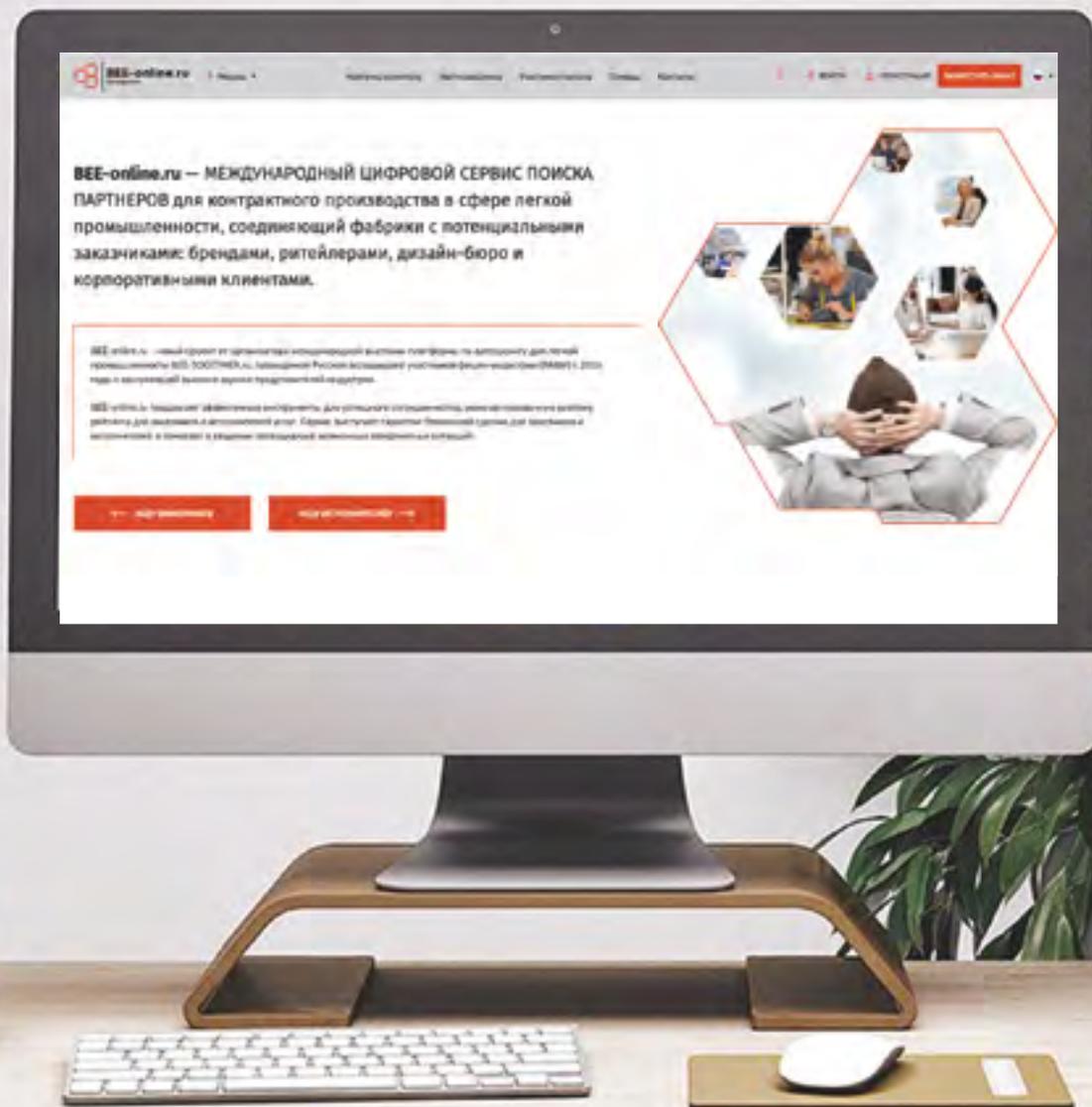
Lamoda, подборка рекомендаций

Искать производителей и клиентов стало просто!



BEE-online.ru
be together

Найдите партнера для контрактного производства за 5 минут



Онлайн-сервис 24/7

Текст: ИРИНА ПИЩУК, ЭКСПЕРТ ПО FASHION-МАРКЕТИНГУ, СОВЛАДЕЛЕЦ АКАДЕМИИ FASHION-МАРКЕТИНГА (AFM).

НЕ ХАЛЯВЩИК, НО ПАРТНЕР

Что делать, чтобы продвижение через инфлюенсеров не стало безрезультатным

стр.
54



ПОЧЕМУ В ИТОГЕ НОЛЬ

За последние два года работа с блогерами, стилистами и лидерами мнений стала основой продвижения многих fashion-брендов и магазинов, что привело к кратному росту спроса на их услуги. Это спровоцировало перегрузку инфлюенсеров, поэтому их цены стали подниматься. При этом отдача от рекламных коллабораций далеко не всегда пропорциональна вложениям. В том числе это связано с увеличением количества продвигаемых бизнесов и товаров часто очень разных сегментов и направлений, а иногда конкурентных, что, в свою очередь, приводит к размыванию целевой аудитории блогера и снижению эффективности размещаемой рекламы.

Я настоятельно рекомендую строить сотрудничество инфлюенсерами вдолгую и при получении комфортных условий и положительных результатов переводить простое размещение рекламы в партнерские взаимоотношения. Кто такой партнер? Это тот, кто обслуживает вашу целевую аудиторию, но не является прямым конкурентом.

Зачем внедрять партнерские программы, а не просто размещать рекламу за деньги или по бартеру? Потому что такое сотрудничество позволяет эффективнее привлекать в компанию новую аудиторию из числа клиентов или подписчиков партнера.

Отдача от коллаборации, если партнер «включен» в продукт, в разы выше, чем когда просто отработывается рекламный контракт. В перспективе это приводит к нативным упоминаниям бренда и продукта в контенте партнера и помогает продвижению уже абсолютно бесплатно.

Партнерские программы могут быть: платными (заказчик платит за рекламу вперед); условно бесплатными – реклама в обмен на продаваемые изделия или выплата кешбэка за покупки клиентами партнера, то есть заказчик рассчитывается по факту совершенной сделки, что для него очень выгодно.

Обязательно проанализируйте, а что на самом деле вы даете партнеру. Бесплатных коллабораций сейчас практически не существует. А стоимость изделий, которые отдаются по бартеру, – это тоже ваши расходы.

Как обычно выстраивают сотрудничество с блогерами, когда не знают рабочей методологии? Ищут партнера, проводят прямой

эфир, делают сториз, пост, получают просмотры контента или подписчиков. И на этом отношения заканчиваются – обычно с результатом в 0 рублей.

Где вы могли допустить ошибку? Да на каждом шаге: подобрали нецелевого партнера; при проведении интеграций тема эфира или обзора не подчинялась маркетинговому плану, не было четкого призыва к целевому действию и т. д.

Особо хочу обратить внимание: получив подписчиков, заказчик часто не организует работу с ними. Почему-то кажется: классно, что люди подписались. Но это не то, что вам нужно. Вам нужны новые клиенты, которые купят ваш продукт.

РАБОТА С ЗАБЛУЖДЕНИЯМИ

Как правильно запустить партнерскую программу? Прежде всего поставьте партнерству smart-цель – конкретную, измеримую, достижимую, реальную, ограниченную во времени. Например, провести серию прямых эфиров с периодичностью один раз в квартал по таким-то конкретным темам и стимулировать клиентов к целевому действию – записаться на примерку в салон с купоном партнера на 1000 руб., которым можно оплатить до 15% чека (купон с другими акциями и программой лояльности не суммируется).

Как же просчитать, что ждать от такой партнерской программы? На первом этапе – никак. Но можно спрогнозировать, что вы хотите получить. Например, чтобы сделать выручку 25 000 руб. при среднем чеке в 5000 руб., нужно совершить 5 продаж. Если вы продаете 25% тем, кто приходит, то от партнера нужно 20 потенциальных клиентов. Такой расчет может быть вашим ориентиром для работы и ведения переговоров с партнерами.

Здесь стоит обратить внимание еще на один важный аспект: регулярность контактов. Я часто замечаю, что после первых партнерских программ может не быть высокой отдачи. И предприниматели с маркетологами говорят, что они не работают. Но это заблуждение. По статистике, с первого касания в среднем на fashion-рынке покупает 1% клиентов. Но на практике мы видим, что эта доля может быть значительно ниже, например, 0,01%, а иногда и еще меньше. Это значит, что если ваш прямой эфир с партнером или его сториз посмотрели 500 человек, то при конверсии 1% сразу готовы купить лишь 5 человек, а при конверсии 0,01% – всего 0,05, т. е. никто!

Но это вовсе не значит, что инструмент маркетинга не работает. На самом деле не хватило или охватов, или уровня доверия. Стоит сделать еще несколько касаний, чтобы аудитория привыкла к вам, «прогрелась» и легче шла на контакт.

ПОДГОТОВКА К ТЕСТУ

Составьте список потенциальных партнеров – в Excel, заметках телефона или на листе бумаги.

Определите, какую партнерскую программу будете запускать: онлайн (отправите

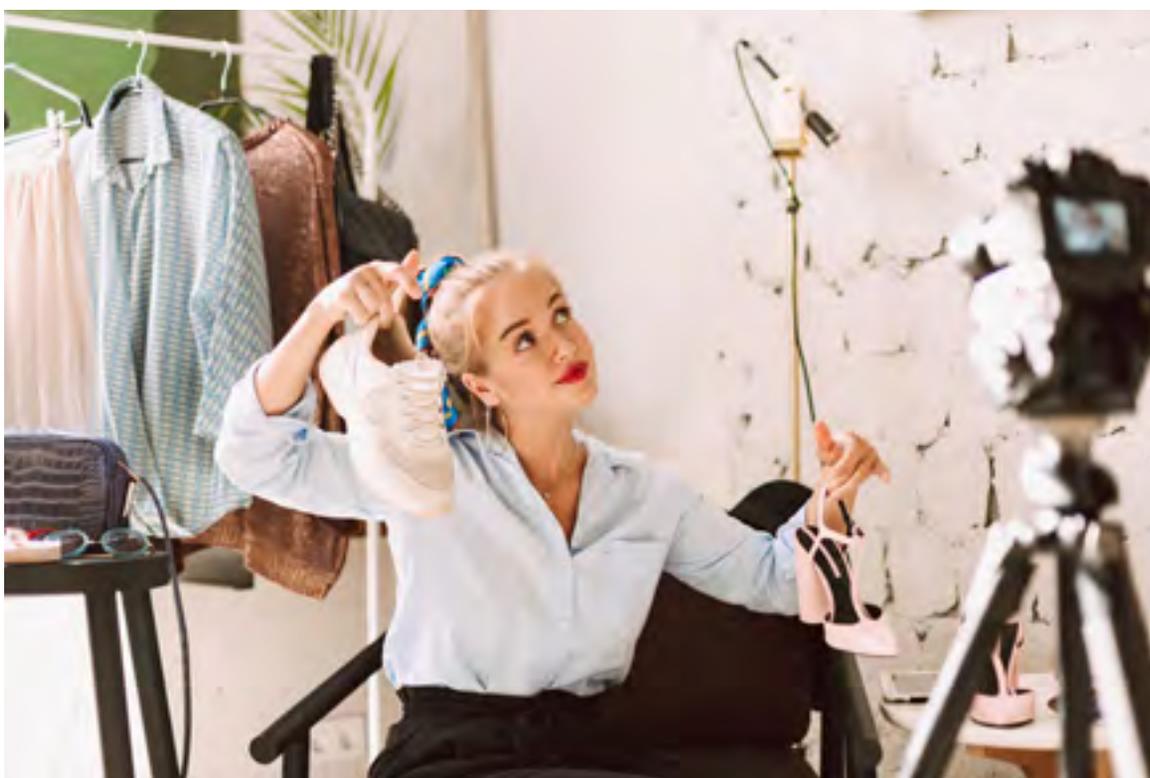
изделия для рекламы) или офлайн (партнер придет к вам и сделает обзор компании, бренда или изделий в вашей торговой точке). Пропишите условия, которые хотите предложить партнеру для совместной акции, особенно четко: что будете предлагать и что можете дать партнеру взамен (несколько вариантов). Например, выдача сертификатов, купонов, промокода или партнерской ссылки на сайт; розыгрыш в конце месяца среди покупателей от партнера; беспроигрышная лотерея; подарок за покупку (любую или от конкретной суммы); кешбэк с покупок клиентов партнера. Установите контакт с потенциальными партнерами и договоритесь о переговорах. Разработайте скрипт, чтобы он помог квалифицировать потребности и возможности будущего партнера, давал конкретное предложение или альтернативы и заканчивался вопросом о перспективах сотрудничества, на который вы ждете конкретный ответ.

Естественно, на ваши предложения-запросы ответят далеко не все из тех, кому вы их отправляете. Будьте к этому готовы. И всегда делайте еще одно-два касания. Я учу реализовывать это через «правило трех касаний»: сообщение 1 (с предложением); сообщение-реанимация (напоминание, что мы ждем ответ, если сообщение пропустили); сообщение-заглушка (где описывается, что делать, когда сообщение открыли спустя какое-то время). Договорившись с партнером о созвоне или встрече, подготовьте набросок механики акции и проведите переговоры о ней. Обсудите схему сотрудничества, формат взаимодействия, периодичность интеграций, их частоту, даты, темы, оферы для клиентов и целевые действия.

Организируйте и проведите партнерскую интеграцию. Замерьте результаты. Пробуйте увидеть воронку продаж. Особое внимание уделите количеству покупок от партнера в штуках и рублях.

Свяжитесь с партнером, обсудите итоги и спланируйте следующий шаг сотрудничества. Если коллаборация дала результаты, постарайтесь сделать работу с партнером системной. А если в первый раз что-то пошло не так, воспринимайте это как тест. При грамотной подготовке второй и третий опыт однозначно будут лучше.

И помните, что вся реклама, которую публикуют ваши партнеры онлайн, согласно действующему законодательству должна маркироваться. 📌



ВИДНО ИЗДАЛЕКА

Тренды обуви сезона осень-зима 2024/25

Обувные тенденции часто переходят из сезона в сезон. Новые осенне-зимние коллекции не стали исключением. Однако теперь главная задача туфель и сапог – быть не столько универсальными и удобными, сколько заметными.



Balenciaga



Balenciaga



Miu Miu



Moisés Nieto



Gucci



Diesel



Yves Saint Laurent



Versace



Balenciaga



Stella McCartney

ОСТРЫЙ, КАК КИНЖАЛ

Остроносая обувь, особенно лодочки и слингбэки, уже давно классика, которую покупают и носят каждый год. Однако на дефиле осень-зима 2024/25 эта тенденция приобрела гиперболизированный характер - мыс стал острее и длиннее. Такие модели показали Moisés Nieto, Olivia Ballard, Stella McCartney, Diesel и Yves Saint Laurent. Главным амбассадором этого тренда стал Balenciaga, который даже ввел понятие «knife shoes» (дословно: «обувь-нож»). В рамках кутюрной недели моды бренд представил оверсайз-образы, дополненные слингбэками с таким вытянутым и тонким носом, словно он пробирался наружу сквозь длинные брюки.



Alaïa



Fendi



Alberta Ferretti

Mark Kenly
Domino Tan

Gucci



Caro Editions



Dries Van Noten



Namilia



Versace

ЧЕМ ШИРЕ, ТЕМ ЛУЧШЕ

Особое место в топе тенденций занимают сапоги с широким голенищем. Ноги в такой обуви выглядят стройнее за счет дополнительного объема у основания. Причем здесь абсолютно неважно, какая именно это модель, главное – оверсайз.

Особенно часто на подиумах появлялись жокейские сапоги и ботфорты. Помимо того, что это самая комфортная модель для холодного сезона, она еще и многовариативная. Так, например, Dries Van Noten представил бордовые лакированные ботфорты с асимметричной танкеткой и квадратным мысом. А Caro Editions создал красные, чем-то напоминающие резиновые, сапоги с толстым каблук и розовой вставкой у голенища.



Chanel



Balmain



Gucci



Gucci



Parsons BFA



Thom Browne



Gucci



Victoria Beckham



Chanel

ВОЗВРАЩЕНИЕ БРАТЦ

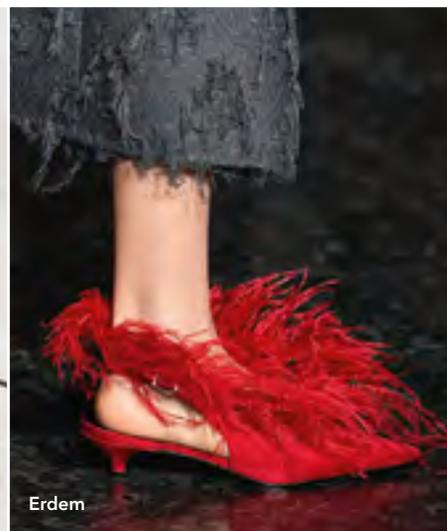
Массивная обувь на платформе, как у кукол Братц, стала популярной благодаря завирусившейся в сезоне осень-зима 2021/22 модели Medusa Aevitas от Versace. Теперь она вернулась в новых вариациях ugly shoes. Так, Victoria Beckham представила коричневые мюли с квадратным носом на огромной платформе, а Thom Browne обул моделей в серые бархатные ботильоны с экстремально высокой подошвой. Такую обувь сложно не заметить, особенно в комплекте с летящими платьями и юбками миди.



Alexander McQueen



Chloé



Erdem



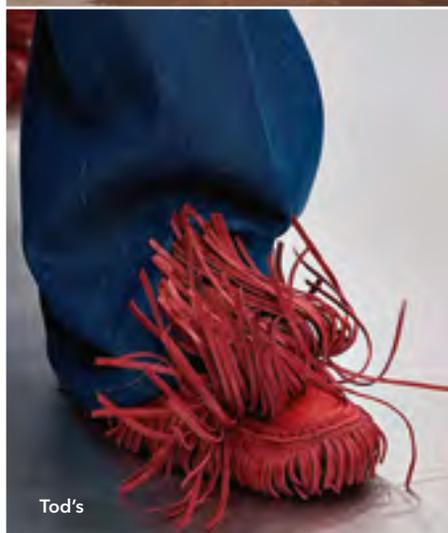
Ferragamo



Erdem



Isabel Marant



Tod's



Jil Sander



Simone Rocha

ГЕНЕРАЛЬНАЯ УБОРКА

Смелые вариации декора из меха, перьев и бахромы – самый креативный тренд сезона. Издалека такая обувь напоминает волосы, которые стоило бы причесать и сделать укладку. Alexander McQueen представил ботильоны, к задней поверхности которых буквально прикреплен хвост, напоминающий конскую гриву. В сети «волосатую» обувь прозвали «свиферами» – от американского бренда чистящих средств Swiffer.

Свои вариации тренда представили сразу несколько дизайнеров. Tod's продемонстрировал мокасины с кожаной бахромой, похожая модель и у бренда Chloé. К самому носибельному варианту можно отнести слингбэки с перьями от Erdem. Туфли-швабры показали также Simone Rocha, Ferragamo, Etro и Jil Sander.



Международная выставка обуви и кожгалантереи®

SHOESSTAR

КАЖДЫЙ ШАГ ИМЕЕТ ЗНАЧЕНИЕ

03.09 - 05.09
ЕКАТЕРИНБУРГ

07.09 - 09.09
НОВОСИБИРСК

12.09 - 13.09
ИРКУТСК

16.09 - 18.09
ХАБАРОВСК

18.09 - 20.09
АЛМАТЫ

01.10 - 03.10
ЯЛТА

15.10 - 17.10
ТАШКЕНТ

www.shoesstar.ru

8-800-234-33-63

Весна-лето
2025



Shoesworld®

Справочник:
обувь & аксессуары

ЗАДАЕМ ЗДОРОВЫЙ РИТМ ОБУВНОЙ ОТРАСЛИ

Справочник SHOESWORLD -

эффективный инструмент продвижения обувной продукции в ключевых для рынка регионах России и Центральной Азии.

Информационные партнеры



Издание выходит два раза в год, распространение бесплатно на оптовых выставках.

Тираж издания - 5000 экземпляров.



РЕКЛАМА

ПРИГЛАШАЕМ К СОТРУДНИЧЕСТВУ

+7 982 618 98 00, e-mail: shoesworld@shoesstar.ru www.shoesworld.ru

MM6 Maison
Margiela

Akris



Genny



Acne Studios



Off-White



Louis Vuitton



Malaikarais



Dries Van Noten



Bottega Veneta

ПО ЛИНЕЙКЕ

Обувь с квадратным мысом появилась в 1940-х, а пик ее популярности пришелся на 1990-е. Цикличность моды подтверждается новым всплеском интереса к этой модели. Еще в прошлом году дизайнеры начали внедрять ее в свои коллекции, а в этом сезоне тренд уже уверенно обосновался на подиумах.

Off-White, например, представил черные ботфорты с ярко-зеленым квадратным мысом и каблук такого же цвета. Dries Van Noten – коричневые туфли на танкетке с квадратным носом и немного скругленными краями. Особенно часто можно встретить ботильоны на устойчивом каблуке, как у Akris или Louis Vuitton. Комбинируют эту обувь и с атласными юбками, и с базовыми джинсами. 📌

THE PRESENTATION IS DEDICATED TO FOOTWEAR BRANDS

 **euro shoes** @ CPM
premiere collection

17-20

February

2025

Moscow

 **EXPOCENTRE**

ORDER TIME STARTS HERE

РЕКЛАМА

RUSSIAN UNION OF
EXHIBITIONS AND FAIRS



РОССИЙСКИЙ СОЮЗ
ВЫСТАВОК И ЯРМАРОК



www.euroshoes-moscow.com

ОТ БИЛБОРДОВ ДО ПАРАШЮТОВ

Текст: ОЛЬГА ЛОМАЙКИНА

Из каких материалов изготавливают сумки и аксессуары российские sustainability-марки и какие полезные инициативы они продвигают

стр.
64



Mermailo

АКСЕССУАРЫ ИЗ ДЕДСТОКА

Марка дизайнерских сумок Mermailo основана дизайнером из Казани Аделей Салаватуллиной. В своей работе она применяет авторские техники плетения, пэчворк и апсайклинг, выпуская аксессуары из дедстока (остатков материалов). Аделя напрямую договаривается с текстильными фабриками о покупке производственных обрезков меньше метра, чтобы они не отправились прямою на свалки. Дизайнер закупает пряжу вторичного производства из полностью переработанного трикотажа, а иногда остатки тканей предоставляют и сами заказчики.

Помимо сумок, в ассортименте марки представлены чехлы для телефонов, ноутбуков и наушников и небольшие брелоки. Каждую сумку Аделя выпускает в единичном экземпляре, но есть базовый ряд моделей, которые дизайнер может повторить, предлагая клиентам индивидуально подобрать размер и цветовое сочетание. Марка отправляет заказы в многоразовой упаковке, в дальнейшем планируется разработать фирменные этикетки из переработанных пластиковых пакетов.

Средняя розничная цена изделий, сумок и аксессуаров составляет 6000 руб., есть также модели до 1000 руб. Заказы совершают покупатели из разных стран, в том числе Швейцарии, Чехии, Кипра, Казахстана, Грузии, Сербии.



Mermailo



Polyrus

ИЗ РЕЗИНЫ И ВИНИЛА

Бренд Polyrus из Санкт-Петербурга создает аксессуары из бывших в употреблении автомобильных и велосипедных камер, рекламных растяжек и ремней безопасности. Основательница бренда Саша Полярус стремится сформировать у аудитории осознанное потребительское поведение, выступая на форумах и делясь личным опытом внедрения экопрактик в повседневную жизнь. На счету Polyrus коллаборации как с крупными компаниями, такими как Ikea, Adidas, Сбер, «ВКонтакте», так и с культурными учреждениями, в числе которых Русский музей, ГМИИ им А. С. Пушкина, ЦВЗ «Манеж». Команда бренда отшивает около 12 000 изделий в год, на материалы практически не тратится – в процессе производства используются билборды заказчиков, партнерские шиномонтажные и веломастерские поставляют подержанные камеры. Помимо экоициатив, Polyrus запускает и благотворительные акции. Например, во время пандемии COVID-19 Саша Полярус создала тематические шопперы, средства от выручки которых были направлены медицинским работникам. В данный момент у бренда сформировался пул корпоративных заказчиков и партнеров, а стоимость изделий варьируется от 1500 до 16 000 руб.



Polyrus



Polyrus

АВИАЦИОННЫЙ ДЕКОР

Основанный Олегом Савиным в Люберцах в Московской области проект Stratopack дает новую жизнь советскому летному снаряжению и парашютам, которые не перерабатываются из-за сложности конструкции. Представители бренда покупают авиационные материалы со вспоротыми бирками и затертыми номерами на барахолках или маркетплейсах. В процессе создания сумок команда дизайнеров сохраняет особенности кроя и элементы фурнитуры, а техническую маркировку использует в качестве уникальной декоративной детали.

Каждое изделие изготавливается вручную в единичном экземпляре. Цены начинаются от 9000 рублей за простые модели. Средний чек составляет 15 000 рублей.

«Нам сложно описать конечных потребителей. Это могут быть и творческие люди, и инженеры. Для одних это небанальный дизайн, для других – десятилетия работы коллег (ученых и конструкторов)», – говорит основатель проекта.

Stratopack стремится не только производить изделия с исторической ценностью, но и рассказывать аудитории о людях, которым принадлежала экипировка. 



Stratopack



Stratopack

ВЕЛИКАЯ МИГРАЦИЯ

Текст: МАКСИМ МЕДВЕДЕВ

В ПОДГОТОВКЕ МАТЕРИАЛА ПРИНИМАЛИ УЧАСТИЕ
ОКСАНА ПИККЕЛЬ, МАРИЯ КОРОБОВА, ЗЛАТА ЗАХАРОВА,
ОЛЬГА ЛОМАЙКИНА, НАТАЛЬЯ МИРОНОВА,
ЕВГЕНИЯ ФАБРИЧНАЯ, АЛЕКСАНДРА ЛАЗАРЕВА

Где и как российские заказчики хотят производить модную продукцию



стр.
66

НОВАЯ ЛОГИСТИКА

Что нужно российским заказчикам в сфере контрактного производства? PROfashion выяснил это в ходе опроса посетителей и экспонентов 17-й Международной выставки-платформы по аутсорсингу в легкой промышленности BEE-TOGETHER.ru, состоявшейся 4-7 июня в Москве.

В опросе посетителей приняли участие представители более 80 российских компаний, среди которых были бренды одежды (56), поставщики маркетплейсов (22), заказчики корпоративных изделий, униформы, мерча (6), федеральные сети и универмаги (5).

17% респондентов до 2022 года не размещали заказы на пошив продукции. Почти половина тех, кто обращался к услугам контрактного производства, сотрудничали с фабриками России. Также в топ-5 стран аутсорсинга российских заказчиков вошли Китай (17,2%), Кыргызстан (13,6%), Беларусь (9%), Турция (7,2%). Некоторые респонденты выпускали продукцию в европейских странах – Италии и Албании. Если сравнить эти данные с ответами на вопрос, в какой стране российские компании размещают или хотят размещать заказы сейчас, то можно увидеть, что доля желающих

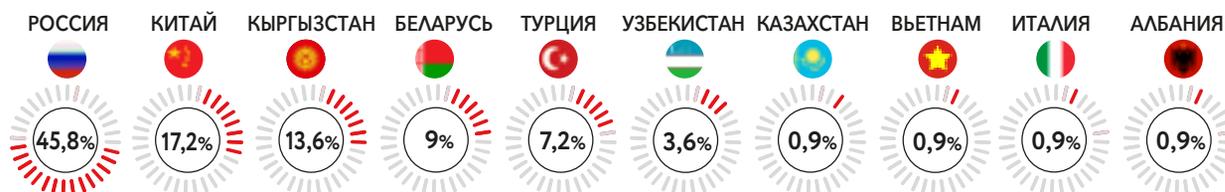
сотрудничать с фабриками России сократилась до 31,7%, а Китая – выросла до 20,4%.

Посетитель **Сергей Суханов, ARMA**, пояснил: «Мы размещаем пошив одежды для подростков и молодежи в основном на фабриках Китая. Хотели поработать с российскими предприятиями, но они предлагают срок производства 50-60 дней. Это очень долго. Китайские фабрики доставляют готовый товар в Москву через 35-45 дней с момента размещения заказа на пошив». **Предприниматель Евгений Конищев** отметил: «По соотношению цены и качества нас вполне устраивают фабрики Китая и Кыргызстана».

Доля желающих работать с фабриками Кыргызстана увеличилась почти на три процентных пункта, до 16%. **Лэйла Омарова, селлер Wildberries**, прокомментировала: «Раньше все мои коллекции отшивались в Турции. Теперь я хочу поработать с Кыргызстаном, фабрики которого предлагают очень достойные цены».

Число желающих сотрудничать с Беларусью почти не изменилось, а доля Турции в запросах заказчиков выросла с 7,2% до 11,6%. **Злата Аскерова, бренд женской одежды Niceone (Россия)**, пояснила: «Мы производим одежду в России, Китае, Турции, Беларуси. Но поняли, что у нас уже достаточно партнеров в Беларуси, и теперь больше нацелены на развитие сотрудничества с Турцией и Китаем».

СТРАНЫ, ГДЕ РОССИЙСКИЕ КОМПАНИИ РАЗМЕЩАЛИ ЗАКАЗЫ ДО 2022 ГОДА



СТРАНЫ, ГДЕ РОССИЙСКИЕ КОМПАНИИ РАЗМЕЩАЮТ / ХОТЯТ РАЗМЕЩАТЬ ЗАКАЗЫ СЕЙЧАС



Европейские страны исчезли из списка по геополитическим причинам, появились новые направления: Индия, Тунис. Посетитель **Виктория Андреевна, основательница одноименного модного дома**, отметила: «Сейчас такое время, что надо переформатировать логистику, пул партнеров. Раньше мы работали с европейскими предприятиями, теперь сотрудничаем с фабриками Казахстана, Беларуси. Также рассматриваем Китай для производства форменной одежды».

ОТТОК И ПРИТОК

В опросе экспонентов приняли участие более 90 предприятий Китая (29), России (22), Турции (21), Кыргызстана (14), Беларуси (6), Узбекистана (5), Бангладеш (1), Казахстана (1), Индии (1).

Большинство респондентов (42,1%) сообщило, что за последние два года число их российских заказчиков увеличилось на 10–20%. Еще 17% отметили рост на 30–40%, а около 10% подрядчиков – на 50–60%.

Экспонент **Денис Козырук, «Прогресс» (производитель спецодежды и униформы, детской и спортивной одежды, Казахстан)**, подтвердил: «Спрос со стороны российских заказчиков растет. Полагаю, это связано с тем, что российская легкая промышленность сейчас больше сосредоточена на выполнении гособоронзаказа, поэтому в стране наблюдается большая нехватка производителей гражданской одежды. И заказчики из России ищут свободные площадки в других государствах». **Алишер Султанов, Dilrabo (Узбекистан)**, согласился: «Приток заказов из России сильно вырос. Многие клиенты, которые размещались в Турции, переходят к нам».

Нургазы Арунов, «Текстиль Транс» (производитель трикотажных изделий, Кыргызстан), поделился: «В прошлом году был огромный приток новых клиентов из

России. Бывало, что российские селлеры, предприниматели буквально каждый день приезжали к нам на фабрику». «Последнюю пару лет количество российских партнеров у нас постоянно увеличивается, – продолжила **Лю Ширао, Beijing Keyue Fashion (производитель пуховиков, Китай)**. – В прошлом году мы получили 5–6 новых партнеров, с которыми построили долгосрочные отношения».

Около 17% представителей предприятий сказали, что количество российских клиентов не изменилось, у 8,4% их стало меньше. В числе последних – преимущественно российские предприятия. «За последние два года клиенты у нас сильно поменялись, стало очень много заказчиков, которые торгуют на маркетплейсах. Есть оптовые клиенты, розничные сети, например, Ваоп, – рассказала **Надежда Федорова, Nellex (производитель кроеного и вязаного трикотажа, Россия)**. – Некоторым было сложно перестроиться. Многие заказывали пошив в Китае, теперь пытаются разместить в России. Повысились требования к качеству. Поскольку клиенты покупают не в Китае, дешево, как они привыкли, то им требуется повышенный уровень качества».

Согласно опросу экспонентов 17-й BEE-TOGETHER.ru, чаще всего к ним за услугами контрактного производства обращаются из России поставщики маркетплейсов (около 40%), бренды одежды (38,3%), а также федеральные сети и универмаги (17,4%). «Мы уже сотрудничаем с российскими сетями, такими как «Снежная королева» или Ротра, – рассказала Лю Ширао, Beijing Keyue Fashion (Китай). – Они размещают крупные заказы. Также стало много клиентов, которые занимаются онлайн-бизнесом, работают на маркетплейсах». **Нургазы Арунов, «Текстиль Транс» (Кыргызстан)**, уточнил: «К нашей компании обращаются крупные российские организации, у которых есть и онлайн-, и офлайн-магазины, розничные сети».

Менее всего заказов на пошив поступает от клиентов, которым нужны корпоративные изделия, униформа, мерч, отдельных физических магазинов одежды, региональных сетей и обувных брендов.

ИЗМЕНЕНИЕ ЧИСЛА РОССИЙСКИХ ЗАКАЗЧИКОВ У ПРЕДПРИЯТИЙ КОНТРАКТНОГО ПРОИЗВОДСТВА ЗА ПОСЛЕДНИЕ ДВА ГОДА



ТИПЫ РОССИЙСКИХ ЗАКАЗЧИКОВ КОНТРАКТНОГО ПРОИЗВОДСТВА



СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ

Согласно опросу посетителей 17-й BEE-TOGETHER.ru, в топ-5 категорий продукции, интересующих российских заказчиков, входят: женская, верхняя, джинсовая, мужская одежда, вязаный и кроеный трикотаж.

Надежда Федорова, Nellex (Россия), прокомментировала: «Многие игроки выходят сейчас на маркетплейсы, и им нужны быстропродаваемые, несложные модели: футболки, костюмы из футера, – чтобы произвести и сразу сбывать».

«Мы отшиваем для продавцов маркетплейсов много футболок, – подтвердил Алишер Султанов, Dilrabo (Узбекистан).

– Даже открыли в Москве свободный склад с большими остатками трикотажа». Фатима Байрамукова, АКВА textile (Россия), пояснила: «В последние два года мы заметили повышение спроса на трикотажную одежду. Если раньше у нас заказывали только головные уборы, то в прошлом году в связи с большим ростом заказов запустили линию одежды. Видимо, это связано с уходом иностранных марок из России. Спрос не снижается, но и конкуренция между продавцами становится выше».

Менее всего российским заказчикам оказалось нужно производство изделий из меха и кожи, одежды для активного отдыха, униформы и спецодежды, сумок и аксессуаров, махровой продукции, нижнего белья, одежды для беременных, обуви, школьной формы.

Как показал опрос предприятий, наиболее ходовые группы товаров российские заказчики производят в большинстве стран респондентов. Узкоспециализированные направления клиенты предпочитают закрывать с помощью предприятий тех стран, где есть соответствующие компетенции. Например, заказы на пошив джинсовой одежды российские компании размещают в Китае, Турции, Бангладеш, домашней одежды и текстиля – в Кыргызстане, России, Узбекистане; костюмной группы – в Беларуси, России, Кыргызстане; сумок и кожгалантереи – в Бангладеш, Китае; нижнего белья, купальников – в Китае, Турции; носочно-чулочной продукции, обуви – только в Китае; одежды и аксессуаров для животных, платков, перчаток, шарфов, варежек, голов-

ных уборов, в том числе вязаных, термобелья – только в России.

Посетитель Ксения Наумова, бренд хоккейной экипировки «Смартинвест» (Россия), рассказала: «Мы специально приехали на выставку, чтобы найти подрядчиков в России, которые могут производить нательное термобелье из материала, способного отводить влагу, быстро высыхающего, с плоскими швами, хорошего качества и по хорошей цене. И мы сразу подобрали на выставке пару вариантов партнерства».

ВОПРОС ЦЕНЫ

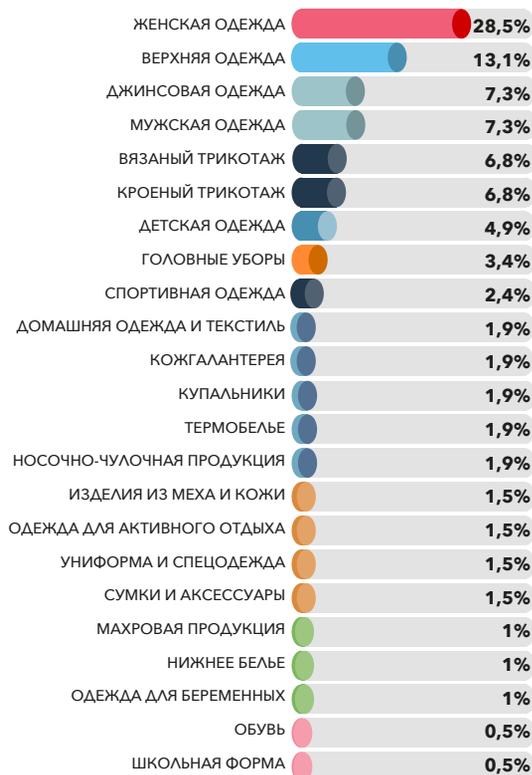
Согласно опросу посетителей, большинство респондентов (около 35%) размещает заказы тиражом от 100 до 500 ед. на цветомодель. «У нас заказывают много пуховиков и курток от 500 единиц на модель, от 200 на цвет», – поделилась Лю Ширао, Beijing Keyue Fashion (Китай).

Около 20% опрошенных размещают заказы от 500 до 1000 ед. Нургазы Арунов, «Текстиль Транс» (Кыргызстан), отметил: «Российским клиентам нравится наш минимальный объем заказа – от 500 единиц на взрослую и от 1000 на детскую».

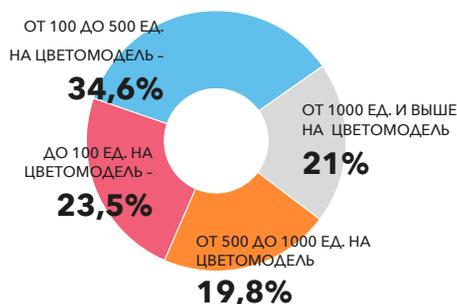
Примерно столько же (21%) компаний хотят производить крупными тиражами от 1000 ед. Экспонент Николай Серюков, представитель бангладешской фабрики HTMS International, поделился: «Селлеры маркетплейсов все активнее заказывают у нас джинсы, джогеры, футболки, сорочки ночные, пижамы и другую продукцию крупными тиражами». Денис Козырук, «Прогресс» (Казахстан), сказал: «Многие заказывают у нас летнюю и зимнюю спецодежду в тиражах от 1000 до десятка тысяч единиц».

Более 23% интересуют тиражи до 100 единиц. Маргарита Саперова, производитель пуховиков «Витебчанка» (Беларусь), призналась: «Мы работаем от 50 единиц на модель, но больше нас интересуют заказчики крупносерийного производства. Мы готовы брать объемы от 1000, 2000, 3000 единиц. За последние два года выросло число заказов, но снижаются их объемы. Многие хотят именно мелкосерийные партии». Алишер Султанов, Dilrabo (Узбекистан), поделился: «Поскольку мы работаем с российскими заказчиками, которые раньше размещались в Турции, то мы принимаем заказы от 80-100 единиц, но из среднеценового сегмента переходим в премиум».

КАТЕГОРИИ ПРОДУКЦИИ, КОТОРЫЕ РАЗМЕЩАЮТ НА ПОШИВ РОССИЙСКИЕ ЗАКАЗЧИКИ



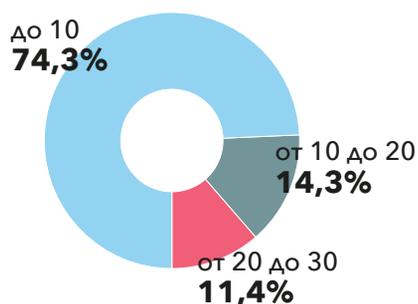
ТИРАЖИ ЗАКАЗОВ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ



ЦЕНОВЫЕ СЕГМЕНТЫ ЗАКАЗОВ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ



СКОЛЬКО НОВЫХ ПОДРЯДЧИКОВ НАШЛИ РОССИЙСКИЕ КОМПАНИИ ПОСЛЕ ПОСЕЩЕНИЯ BEE-TOGETHER.RU В 2023 ГОДУ

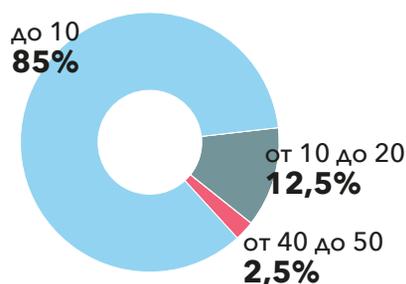


Как сообщили респонденты опроса посетителей, большинство из них (37,4%) размещает заказы в среднеценовом сегменте, 36,2% – средний плюс, 12,3% – средний минус. Около 10% российских компаний производят продукцию в премиум, и лишь 4,4% – эконом.

«Многим заказчикам нужна самая низкая цена, однако мы находим своего клиента в среднеценовом сегменте», – уточнила **Фатима Байрамукова, АКВА textile (Россия)**. Посетитель Виктория Андреянова согласилась: «Я открыла для себя несколько трикотажных предприятий из Тульской области (раньше трикотаж мы делали в восточных странах). В ситуации, когда выросли цены на логистику и сырье, мы вынуждены очень тщательно подбирать цены производства в нашем среднем сегменте».

Рассуждая о ценообразовании, Надежда Федорова, Nellex (Россия), обратила внимание: «Сейчас клиенты хотят заказывать в России, чтобы произвести быстрее, но при этом хотят цены, как в Китае до 2022 года. А такого никто сейчас не только в России, но и в самом Китае, наверное, не может предложить. Тем не менее многие наши клиенты отказались от своих иностранных поставщиков и решили перейти на российского производителя, что радует. Нам хочется с такими клиентами работать, показывать, что в России есть хорошее качество, что мы можем производить одежду не хуже, чем за границей, а порой и лучше. Цены мы стараемся поднимать минимально. Нам, конечно, это сложно. У нас повысились цены на сырье, фурнитуру, да и стоимость работы выросла. Стараемся поднимать не выше чем на 2-3%, чтобы было комфортно и нам, и нашим заказчикам».

СКОЛЬКО НОВЫХ РОССИЙСКИХ ЗАКАЗЧИКОВ НАШЛИ ЭКСПОНЕНТЫ ПОСЛЕ УЧАСТИЯ В BEE-TOGETHER.RU В 2023 ГОДУ



ПЛАТФОРМА ПАРТНЕРСТВА

85% респондентов опроса подрядчиков сообщили, что после участия в BEE-TOGETHER.ru в 2023 году у них появилось до 10 новых российских заказчиков, 12,5% – 10-20, 2,5% – 40-50 клиентов.

В то же время более 74% респондентов опроса посетителей сказали, что после посещения BEE-TOGETHER.ru в 2023 году нашли до 10 новых подрядчиков, 14,3% – от 10 до 20, и 11,4% – от 20 до 30 предприятий аутсорсинга. «Я посещаю выставку с 2022 года и всегда нахожу здесь много новых поставщиков и надежных партнеров», – уточнила **Злата Аскерова, Niceone (Россия)**, – За один день здесь можно собрать не менее 30 контактов».

Около 60% посетителей 17-го выпуска BEE-TOGETHER.ru пришли на выставку впервые. Многие из них отметили широкий выбор подрядчиков в востребованных категориях продукции. Так, **Вадим Долгов, селлер Wildberries**, сообщил: «Мы узнали о выставке от других селлеров, которые постоянно приходят сюда и находят новые качественные производства. Это очень масштабная выставка с пулом надежных поставщиков. Мы в первый же день договорились с фабриками из России и Кыргызстана об отшиве детских жилеток и классических женских костюмов».

Предприниматель Елена Артеменко призналась: «Я первый раз на BEE-TOGETHER.ru и поражена – это изумительная платформа, которая позволяет найти любого поставщика, не выезжая из России и не тратя время на поездки! Здесь собраны фабрики и СНГ, и Китая, Турции, Индии, Бангладеш. Идеальная возможность для того, чтобы найти подрядчиков и поставщиков одежды из любой страны для долгосрочного сотрудничества».

СТРАНЫ РАЗМЕЩЕНИЯ ЗАКАЗОВ НА ПОШИВ КАТЕГОРИЙ ПРОДУКЦИИ СО СТОРОНЫ РОССИЙСКИХ ЗАКАЗЧИКОВ

ВЕРХНЯЯ ОДЕЖДА Беларусь, Турция, Бангладеш, Китай, Кыргызстан, Россия	НИЖНЕЕ БЕЛЬЕ, КУПАЛЬНИКИ Китай, Турция
ВЯЗАНЫЙ ТРИКОТАЖ Кыргызстан, Россия, Турция, Бангладеш, Беларусь, Китай, Узбекистан	НОСОЧНО-ЧУЛОЧНАЯ ПРОДУКЦИЯ Китай
ГОЛОВНЫЕ УБОРЫ, В ТОМ ЧИСЛЕ ВЯЗАНЫЕ Россия	ОБУВЬ Китай
ДЕТСКАЯ ОДЕЖДА Китай, Бангладеш, Индия, Россия, Турция, Узбекистан	ОДЕЖДА ДЛЯ АКТИВНОГО ОТДЫХА Беларусь
ДЖИНСОВАЯ ОДЕЖДА Китай, Турция, Бангладеш	ОДЕЖДА И АКСЕССУАРЫ ДЛЯ ЖИВОТНЫХ Россия
ДОМАШНЯЯ ОДЕЖДА И ТЕКСТИЛЬ Кыргызстан, Россия, Узбекистан	ПЛАТКИ, ПЕРЧАТКИ, ШАРФЫ, ВАРЕЖКИ Россия
ЖЕНСКАЯ ОДЕЖДА Кыргызстан, Узбекистан, Бангладеш, Беларусь, Индия, Китай, Россия, Турция	СПОРТИВНАЯ ОДЕЖДА Беларусь, Китай, Кыргызстан, Россия
КОСТЮМНАЯ ГРУППА Беларусь, Россия, Кыргызстан	СУМКИ И КОЖГАЛАНТЕРЕЯ Бангладеш, Китай
КРОЕНЫЙ ТРИКОТАЖ Кыргызстан, Россия, Узбекистан, Китай, Беларусь	ТЕРМОБЕЛЬЕ Россия
МУЖСКАЯ ОДЕЖДА Индия, Китай, Россия, Турция, Бангладеш, Беларусь, Кыргызстан	УНИФОРМА И СПЕЦОДЕЖДА Бангладеш, Беларусь, Казахстан, Китай, Турция, Россия

Текст: МАРИЯ ГЕРАСИМЕНКО, ОСНОВАТЕЛЬ КОМПАНИИ FASHION ADVISERS,
ОНЛАЙН-ШКОЛЫ FASHION ADVISERS SCHOOL, АВТОР TELEGRAM-КАНАЛА «СЕКРЕТЫ FASHION-БИЗНЕСА»

ГОРЕТЬ И НЕ УГАСАТЬ

Программа мотивации: как заинтересовать продавцов в работе



чистая прибыль компании. Вес ФОТ магазина обычно находится в пределах 8-15% от товарооборота и включает в себя оплату по всем элементам программы мотивации. Точная доля зависит от экономической модели, сезонности и регионального уровня зарплаты.

Кстати, если вы хотите, чтобы у вас работали лучшие, - рекомендую изучить вилку зарплат в области/крае/городе. В вашей компании оплата труда должна быть выше средней региональной минимум на 10%.

Итак, если оборот магазина составляет 1 млн руб., то порядка 80 000-150 000 руб. придется

ПЕРЕЖИТОК ПРОШЛОГО

В текущих условиях, когда поиск квалифицированных продавцов в fashion-индустрии стал настоящим вызовом, многие компании сталкиваются с острой нехваткой кадров. Эта проблема усугубляется увеличением бюджетных пособий и выплат участникам СВО, что приводит к оттоку рабочей силы из коммерческого сектора. Как в такой ситуации мотивировать сотрудников и создать привлекательные условия труда? Часто к нам в Fashion Advisers обращаются клиенты примерно с таким запросом: «Продавцы выгорели. У них нет ни малейшего желания работать. Просто сторожат товар и нехотят реагировать на вопросы покупателей. Пробовали нанимать других - через месяц все то же самое! Что делать?» Когда я прошу рассказать, какая у клиента программа мотивации, слышу в ответ: как у всех - оклад + процент.

Руководителю, который применяет подобную систему, кажется, что он дал удочку сотруднику и тот стал максимально замотивированным продавать. Однако на деле все обстоит иначе.

Схема «оклад + процент» воспринимается сотрудником примерно так: «Ты, главное, выйди на работу и находишься в магазине, а там будь что будет. Если что-то продашь - получишь процент от продаж. Не продашь - хотя бы оклад получишь». Это явный пережиток прошлого. Но на что заменить привычную схему? А главное, как внедрить новую программу мотивации с минимальным стрессом для команды?

УЗНАТЬ, КУДА ИДТИ

Сколько нужно платить сотрудникам? Объем фонда оплаты труда (ФОТ) определяется исходя из экономической модели вашего бизнеса.

Весь товарооборот - это 100%. В него входят: закупка ассортимента (30-40%), аренда торговой площади (20-25%), маркетинг (5-10%), логистика (3-7%), налоги, зарплата и

на ФОТ, который в дальнейшем вы распределяете между управляющим магазином и продавцами.

Обычно 20-30% ФОТ - это зарплата управляющего, а 70-80% - команды продавцов. Если в вашем магазине пока нет управляющего, то его обязанности исполняет старший продавец или же вы сами. Рассмотрим ключевые элементы программы мотивации.

Первый - оклад, твердая часть зарплаты, которую гарантированно получает сотрудник. Привязывается только к количеству отработанных часов и ни к чему больше.

Второй - план продаж. Невозможно прийти к цели, если не знаешь, куда идти. «Продавайте как можно больше - я в вас верю, у вас получится!» - так не работает. Нужны конкретика и точность. Для этого у вас должен быть план показателей эффективности магазина: продаж в рублях, в штуках, конверсии, средней сложности чека, NPS и оценки тайным покупателем.

Третий - прогрессирующий процент. Сотрудники, которые много продают, должны много зарабатывать. Таким образом, устанавливается процент от продаж, который растет при превышении плана и снижается при его невыполнении.

Например, личный план продаж продавца - 500 000 руб. Оклад в месяц - 10 000 руб. Премия при этом будет исчисляться в зависимости от выполнения плана продаж и оклада - на сколько процентов выполнен план продаж, такую премию и получает продавец. Пример: 10 000 руб./месяц (оклад) x X% (премия); X - процент выполнения плана продаж.

Четвертый - бонусная система. Она схожа с прогрессирующим процентом, но есть отличия. В первом случае мы умножаем на процент выполнения плана, а во втором заранее рассчитываем фиксированную сумму вознаграждения за достижение или перевыполнение плана.

Например, при окладе 10 000 руб. при выполнении плана на 80-85% вознаграждение составит 7000 руб.; на 85-90% - 8000 руб.; на 90-95% - 9000 руб. и т. д.

Выберите один из вариантов программы мотивации - прогрессивный процент или бонус. И то и другое одновременно применять нельзя!

ДО ВСТРЕЧИ! SEE YOU!

17-20/2/2025

СРМ

International
Fashion Trade Show
Moscow

cpm-moscow.ru

Реклама Copyright: ru.123rf.com/profile_mindsparx

Организатор / Organizer:



18+

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ МОТИВАЦИЯ

Если функции «приди на работу» и «продавай» вы подключили при помощи оклада, прогрессирующего процента и бонуса, то «выполняй необходимые действия», «стремись к показателю X» и «говори с покупателями по стандарту» еще предстоит подключить. Здесь поможет премия по дополнительной системе мотивации. Рассмотрим несколько вариантов.

Бонус за достижение планового показателя конверсии, которая может исчисляться как лично для продавца, так и для магазина в целом. Вознаграждение представляет собой фиксированную сумму, как правило, в пределах от 1000 до 3000 рублей.

Бонус за достижение планового показателя средней комплексности чека (УРТ), как и за конверсию, может быть личным и общим показателем. Сумма премии находится в тех же пределах.

Индекс потребительской лояльности – Net Promoter Score (NPS) должен находиться в пределах 90–95%. При соблюдении показателя сотрудник или команда получают премию. Если оценка качества обслуживания тайным покупателем выше 95%, то сотрудник тоже достоин вознаграждения. Если ваш продавец выполняет дополнительные обязанности (уборку магазина, мерчандайзинг, наставничество стажеров и др.), за это положена доплата.

Хороший инструмент мотивации – конкурсы, например, на самую большую комплексность чека, продажу определенных категорий, «горящий» список (продажа определенного товара, указанного в перечне приоритетных товаров недели). Обычно промежуточные результаты состязания записываются управляющим на мотивационной доске, размещенной в подсобном помещении.

ПОДДЕРЖКА КВАЛИФИКАЦИИ

Все чаще в управлении используется система грейдов (набора функций, ролей, задач, ответственности и полномочий) – для команды торгового персонала их может быть от трех до пяти. Например: стажер, консультант, старший консультант и ведущий консультант.

Необязательно, чтобы в одном магазине присутствовали представители всех грейдов. Даже если у вас всего 1–3 магазина, в каждом из которых посменно работают два продавца, вы можете их мотивировать грейдами. Это позволит адекватно оценивать возможности и компетенции сотрудника и платить ему адекватно. Персонал, в свою очередь, будет мотивирован не просто продавать больше, а развиваться в профессии, учиться правильно и качественно торговать.

Присвоение грейда – это своего рода проверка квалификации. И если высокий профессиональный уровень сотрудника подтвержден, ему действительно стоит платить больше и предоставить дополнительные привилегии.

При разработке системы грейдов важно принимать во внимание многие аспекты, которые непосредственно связаны с работой и зарплатой сотрудника.

Условия грейда и возможности его изменения: как часто можно повысить/подтвердить квалификацию; кто принимает решение об изменении грейда; личный план продаж; соблюдение показателей конверсии, комплексности чека, качества обслуживания.

Зарплата. Нужно разработать регламент начисления оклада и премиальной составляющей, а также параметров, которыми они отличаются в каждом грейде. Например, сотрудник, обладающий высшей квалификацией, может быть наставником для стажера и получать дополнительно 3% от его продаж.

Штрафы. Каждая компания индивидуально определяет необходимость введения денежного наказания. Если вы применяете штрафы – важно, чтобы сотрудники о них были проинформированы заранее. Примеры случаев для применения штрафов: нарушение трудовой дисциплины; сокрытие случаев пропажи

товара; конверсия магазина меньше 10%; комплексность чека магазина меньше 1,8; оценка «тайным покупателем» ниже 80%.

Знания и умения сотрудников. В зависимости от грейда персонал должен владеть определенными навыками и информацией. Проверяются они обычно в формате экзаменационного интервью или при помощи тестирования. Примерный перечень: история и особенности брендов, с которыми работает компания; размерные сетки; ассортимент магазина, склада; умение решать конфликты; психология продаж; искренний сервис; владение ПО (CRM, «1С» или другим ПО, необходимым в работе).

Нематериальные преимущества каждого грейда. Это может быть приоритет в выборе отпуска, дополнительные выходные, размер скидки на товары магазина и многое другое.

СТРАХ ПЕРЕМЕН

Многие компании откладывают трансформацию программы мотивации из-за страха массовых увольнений и сопутствующих проблем. Это логично и понятно. Люди не любят перемены и относятся к ним настороженно. Ваша задача – донести, чем это выгодно для сотрудников, полезно для компании и как будет происходить поэтапно. Так изменения будут для команды не внезапным холодным душем, а всего лишь ступенькой, на которую им нужно подняться. Не пугайте персонал заранее, пока у вас не будет готова новая программа мотивации.

Объясните сотрудникам значение каждого показателя эффективности, а также инструменты и действия, при помощи которых продавец может влиять на их значения.

При выполнении плановых показателей эффективности (они должны быть достижимыми) зарплату команде нужно повышать.

Когда будете готовы к внедрению – предупредите, что первые 1–3 месяца станете рассчитывать зарплату по новой схеме и знакомить с результатами, а фактически платить по старому методу. Так продавцы смогут заранее психологически подготовиться к новой программе мотивации и уже не будут воспринимать изменения в штыки. Не обновляйте мотивацию в период высокого и низкого сезона. Выбирайте периоды, близкие к среднегодовым показателям.

РАБОТА БЕЗ ВЫГОРАНИЯ

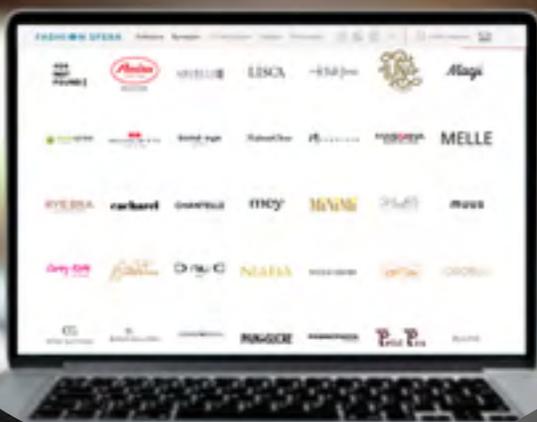
В условиях, когда поиск квалифицированных кадров в fashion-индустрии стал настоящим вызовом, эффективная программа мотивации сотрудников становится ключевым инструментом для успешного функционирования и развития компании. Стандартные схемы вознаграждения типа «оклад + процент» уже не работают так эффективно, как раньше. Они не мотивируют сотрудников на достижение высоких результатов и зачастую приводят к профессиональному выгоранию. Современные программы мотивации должны быть гибкими и многокомпонентными, включать в себя фиксированную часть заработной платы, прогрессивные проценты от продаж, бонусы за достижение плановых показателей, премии за дополнительные обязанности и высокое качество обслуживания. Необходимо учитывать как личные, так и командные достижения, стимулируя сотрудников не только продавать больше, но и улучшать качество обслуживания клиентов. Одним из наиболее эффективных инструментов в современной мотивационной программе является система грейдов. Она позволяет объективно оценивать компетенции сотрудников, их профессиональный рост и вклад в работу магазина. Это не только повышает мотивацию, но и способствует удержанию талантливых сотрудников, предлагая им понятные и прозрачные пути карьерного роста. Внедрение новой программы мотивации требует тщательной подготовки и последовательного внедрения. Важно не только разработать и представить новую систему, но и обеспечить плавный переход, минимизируя стресс для сотрудников. Для этого рекомендуется предварительное обучение и информирование персонала о новой системе, а также тестовый период, в течение которого зарплата будет рассчитываться по новой схеме, но выплачиваться по старой. Только комплексный и системный подход к мотивации сотрудников поможет компании справиться с текущими вызовами, создать привлекательные условия труда и удерживать лучших сотрудников, способствуя их профессиональному развитию и удовлетворенности работой. 📌

FASHION SFERA

ДВОЙНАЯ ПОЛЬЗА

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МЕЖДУ БРЕНДАМИ И БАЙЕРАМИ
НА 360 ГРАДУСОВ 24/7 365 ДНЕЙ В ГОДУ

1



БОЛЬШОЙ ВЫБОР
БРЕНДОВ ОДЕЖДЫ,
НИЖНЕГО БЕЛЬЯ И
АКСЕССУАРОВ
ОНЛАЙН

2



СЕЗОННЫЙ
ОПТОВЫЙ ОФЛАЙН
ШОУРУМ В МОСКВЕ

РЕКЛАМА

ВКЛЮЧАЙТЕСЬ
В СООБЩЕСТВО
ПРОФЕССИОНАЛОВ
МОДНОГО БИЗНЕСА

СЧИТАЙТЕ
QR КОД





ГАРДЕРОБ СОВРЕМЕННОГО МУЖЧИНЫ

Бренд **TRUVOR** сезона **весна-лето 2025**

– это индивидуальный стиль, который является универсальной основой для создания собственного почерка в одежде. Мы предлагаем вещи, которые легко впишутся в гардероб современного мужчины, будут удобными, современными и элегантными. Несколько ценовых уровней и стилевых решений в коллекции позволяют клиентам выбрать подходящие блоки для их магазинов.

Лукбук коллекции сезона весна-лето 2025 снимался на Труворовом городище и у стен Изборской крепости недалеко от города Пскова.

Коллекция обновлена в деталях, пропорциях, переосмыслен силуэт regular fit. TRAVEL SUIT – ткани bi-stretch, которые комфортны, мало мнутся и легко восстанавливаются после носки.

Трикотажное полотно в костюмах – современная тенденция, без которой невозможно представить коллекцию мужской одежды. Тема: «КОМФОРТ 360»

Для летнего зноя – вариант костюмов с пиджаками на облегченной подкладке из материалов смеси со льном и хлопком.

Casual направление TRUVOR CITYWEAR – это множество вариантов: пиджаки из трикотажных полотен на полуподкладке с мягким плечом, кардиганы – «безосновные» облегченные пиджаки, куртки-рубашки.

Тема: «КОМФОРТ 360» – трикотажные полотна и bi-stretch ткани, 100% лён, ХЛОПОК и ЛИОЦЕЛ, «стиранные» изделия, ткань seer-sucker – идеальная для лета «жатая» ткань, шорты и брюки с комфортным поясом на резинке и со шнурком, КАМУФЛЯЖ в «переработанном» формате.



«СВОБОДНЫЙ КРОЙ» – двубортные и однобортные пиджаки, широкие брюки со складками и регулировкой на поясе.

В июне проводилась презентация в Санкт-Петербурге и в Москве на территории собственных шоурумов.

Мы рады представить нашу продукцию на выставке **СРМ с 26 по 29 августа 2024** года на новом месте в **павильоне ФОРУМ – стенд FoC60**. Выставка СРМ позволяет показать коллекции и возможности марки TRUVOR для широкого круга представителей индустрии.

www.truvor.ru



ЮНОШЕСКИЙ ОПТИМИЗМ

Текст: ОЛЬГА ЛОМАЙКИНА

Тренды мужских коллекций весна-лето 2025

Мужская одежда чаще всего ассоциируется с практичностью и сдержанностью, но молодое поколение потребителей доказывает обратное. Миллениалы и зумеры подходят к выбору повседневного образа с долей иронии, миксуя вещи разных оттенков и стилей. Спрос на разнообразие форм для сильного пола открыл дизайнерам дорогу к экспериментам в работе с кроем, палитрой и деталями.

ТЕМЫ



Doublet



DSQUARED2



Louis Vuitton



Y-3



Saul Nash

УРОКИ ФИЗКУЛЬТУРЫ

Олимпийские игры во Франции ознаменовали собой появление множества вариаций спортивной формы на подиуме. Дизайнеры задалась идеей поддержать выступающих атлетов, поэтому на показах можно было увидеть вполне реалистичные образы для боксеров, футболистов и баскетболистов. Иногда они были дополнены такими неочевидными деталями, как повседневные модели обуви, кожаные сумки и шейные платки.



Amiri



Loewe



Bianca Saunders



Dries Van Noten



Tom Ford

ВРЕМЯ СИЯТЬ

Бунтарский дух глэм-рока 1970-х вернулся на подиум в виде леопардовых принтов, полупрозрачных блуз, приталенных силуэтов, блесток, пайеток, золотого и серебряного текстиля - словом, всего, что составляло костюмы законодателей этого стилистического направления, Дэвида Боуи или Игги Попа.

ПАЛИТРА



Bluemarble



Gucci



Homme Plisse Issy Miyake



Kiko Kostadinov



Maison Mihara Yasuhiro

СОЧНЫЙ ЛАЙМ

В коллекциях весны-лета 2025 дизайнеры обратились к насыщенным бодрым цветам. Если в прошлых сезонах доминировали мягкие оттенки зеленого, вроде фисташкового, то теперь на подиуме представлено обилие сочного лайма. Чаще всего это монохромные образы, поскольку лаймовый сложно комбинировать с другими яркими цветами.



A-Cold-Wall



Dior



Fendi



Kolor



MSGM

ЖИЗНЕРАДОСТНЫЙ ЛИМОН

Организаторы Pitti Uomo в качестве главного цвета выбрали лимонный - он фигурировал и в рекламной кампании, и в декорациях. Эстафету перехватили и модные дома - лимон был представлен в самых разных подиумных образах и соседствовал как с нейтральными, так и с холодными оттенками.

ФОРМЫ



Blumarine



Dior



Emporio Armani



J W Anderson



Moschino

НАИВНЫЕ СВИТЕРЫ И КАРДИГАНЫ

Нарастающие геополитические проблемы стимулируют распространение эскапизма и ностальгии по безмятежному прошлому. В весенне-летних коллекциях их воплощением стал уютный трикотаж с вышивкой, напоминающей сюжеты детских рисунков.



Acne Studios



Auralee



DSQUARED2



Masu



Prada

УКОРОЧЕННЫЕ ШОРТЫ И ТОПЫ

Классические мужские брюки трансформировались в шорты еще в сезоне весна-лето 2023, сегодня метаморфоза продолжается - они становятся все короче и короче. Параллельно видоизменяются и топы, все больше обнажая мужской торс. Аналитики связывают эту тенденцию с набирающим обороты глобальным потеплением - зима 2024 года выдалась самой жаркой за всю историю наблюдений.

ОБУВЬ



Bianca Saunders



Fendi



Feng Chen Wang



Gucci



Magliano

ТАПОЧКИ

Мужская мода уходит от формальности в сторону комфорта – эта тенденция прослеживается и в сегменте обуви. Так, подиум наводнили модели на плоской подошве, внешне напоминающие домашние тапочки. Примечательно, что варианты из мягкой кожи были намеренно стоптаны сзади, будто модели надели их наспех.



Dries Van Noten



ERL



Kenzo



Lazoschmidi



The Row

ВЬЕТНАМКИ

Резиновые шлепанцы давно вышли за пределы пляжей и бассейнов, переключаясь в городскую среду. В этом сезоне модель переживает ренессанс и пользуется спросом как у мужской, так и у женской аудитории. Преимущества все те же – удобство и плоский ход. Бренды предлагают включать их в расслабленные образы, а также сочетать с чем-то менее очевидным вроде классического офисного костюма. 📌

ПРЕОДОЛЕНИЕ БАРЬЕРОВ

Текст: ПОЛИНА СЕМЬЯНОВА

Адаптивная одежда для мужчин с инвалидностью

стр.
80

ВДОХНОВЕНИЕ ЖИТЬ

Создание доступной среды для людей с ограниченными возможностями здоровья последнюю пару лет становится все более актуальным фактором российского общества. Так, по данным Фонда пенсионного и социального страхования РФ, число мужчин с инвалидностью в возрастной группе 18-30 лет выросло в стране с 279 тыс. в 2022 году до 290,2 тыс. по итогам 2023-го. Что может предложить им отечественная модная индустрия, чтобы помочь интегрироваться в повседневную жизнь социума?

Один из важных аспектов инклюзивности – производство адаптивной одежды в объеме, соответствующем спросу. «В настоящее время количество людей с инвалидностью быстро растет из-за СВО, увеличения доли пожилых граждан, развития тяжелых хронических болезней в более молодом возрасте», – отмечает **Надин Кузнецовская, менеджер по развитию DAPTEY**. – Соответственно, спрос на адаптивную одежду и обувь с каждым годом увеличивается все больше и больше».

Такие российские бренды, как FAST, «Адаптиум», «Ортомода» или DAPTEY, разрабатывают изделия, которые обеспечивают удобство для людей с физическими ограничениями. Например, «Адаптиум» помогает активным и молодым мужчинам оставаться стильными, выражать свою индивидуальность через моду, чувствовать себя комфортно и уверенно. Их коллекции имеют широкий спектр применения, в том числе при временной утрате трудоспособности или после восста-

новительного периода. Главный хит продаж «Адаптиум» – мужские адаптивные трусы по 4500 руб. (на Wildberries).

«Ортомода» специализируется на производстве адаптивной одежды для маломобильных, взрослых и пожилых людей, а также детей с особыми потребностями. Благодаря использованию современных технологий и инновационных дизайнерских решений «Ортомода» предлагает широкий ассортимент одежды, от корректирующих бандажей до функциональных костюмов. Команда модельеров и инженеров бренда работает над созданием изделий, которые сочетают в себе эстетику и практичность.

В коллекциях DAPTEY представлены одежда, обувь, головные уборы; адаптивное направление запущено в конце 2023 года. «Концепция бренда заключается в создании изделий универсальной моды, полностью адаптированных для людей с ограниченными возможностями здоровья, проживающих на территории социальных учреждений», – объясняет Надин Кузнецовская. – Мы создали универсальные модели адаптивной одежды, обуви и головных уборов для людей с особыми потребностями: пожилых, тех, кто восстанавливается после операций или тяжелых болезней, людей с ограниченными возможностями здоровья». Среди бестселлеров DAPTEY для мужчин – адаптивные пуховики и куртки, рубашки на магнитных кнопках, ботинки из натуральной замши.

Бренд FAST создан **Мариной Логачевой**, получившей травму и оказавшейся в инвалидной коляске в 2021 году, и ее подругой Дарьей Тафинцевой. «Я никогда не думала, что стану инвалидом, но благодаря этому опыту поняла, что существует много проблем, с которыми людям с инвалидностью приходится сталкиваться каждый день», – рассказывает Логачева. – Мы с Дашей поставили себе



DAPTEY

СРЕДНИЙ ЧЕК РОССИЙСКИХ БРЕНДОВ

АДАПТИВНОЙ ОДЕЖДЫ (В ДЕНЬ)

«АДАПТИУМ» – 2600-11 000 РУБ.,

«ОРТОМОДА» – 7000 РУБ.;

DAPTEY – 5000-15 000 РУБ.

проживающие на территории социальных учреждений, которые практически лишены любой радости, достойны выглядеть чисто, опрятно и стильно. Поэтому все наши модели адаптивной одежды и обуви имеют привлекательный внешний вид, – говорит Надин Кузнецовская, DAPTEY. – Наша одежда предназначена для того, чтобы великолепно выглядеть, прекрасно себя чувствовать и легко переодеться как в положении стоя, так и сидя».

Бренд FAST разработал систему размеров унисекс в соответствии с различными типами телосложения. В частности, линейка адаптивных брюк представлена в трех ростовках – невысоком (152-162 см), среднем (163-181 см) и высоком (182-195 см). «Из исследования потребностей людей с инвалидностью мы поняли, что многие мужчины на

инвалидных колясках высокого роста, поэтому решили расширить нашу сетку от XXS до XXXL, благодаря чему можно выбрать варианты точно по размеру или немного оверсайз», – объясняют Дарья Тафинцева и Марина Логачева.

Дизайн адаптивной одежды учитывает особенности фигуры и состояния людей с ограниченными возможностями, например, сидячее положение, при котором нужно избежать скручивания и складывания ткани, вызывающих неприятные ощущения. Помимо этого, специальный крой обеспечивает свободу движения и комфорт при ношении, что особенно важно для людей, зависящих от колясок или протезов.

Важное значение в производстве адаптивной одежды имеет безопасность пользователя. Изделия должны быть без острых углов, опасных деталей или токсичных материалов.

Надин Кузнецовская, менеджер по развитию DAPTEY:

Как и любой производитель, мы часто сталкиваемся с вопросами о ценах на наши вещи. «Почему так дорого?» – спрашивают одни. «Почему так дешево, такие изделия должны стоить дороже!» – говорят другие. Разработка адаптивных изделий – долгий, трудоемкий и очень затратный процесс. Например, нашу адаптивную рубашку мы разрабатывали полгода, а партию адаптивных ботинок – год.

задачу решить одну из них – создать бренд классной адаптивной одежды, которая бы вдохновляла людей с инвалидностью жить полной жизнью и чувствовать себя уверенно. Наша цель – показать модной индустрии и всему миру, что люди с инвалидностью – это активные члены общества». У FAST чаще всего покупают адаптивный костюм из штанов и свитшота по цене 10 300 руб.

ЗАДАЧИ С ОСОБЕННОСТЯМИ

С появлением новых технологий и материалов производители адаптивной одежды стали создавать все более функциональные модели, которые облегчают процесс одевания и раздевания, а также могут иметь специальные карманы и отделения для крепления медицинского оборудования.

«При создании и разработке изделий мы определяем, какие задачи клиентов нужно решить при помощи нестандартных конструкций, дополнительных элементов фиксации и т. д., – уточняют основатели бренда «Адаптиум» Олеся Бойцова и Владимир Куранов. – Например, обеспечить быстрый доступ к любой части тела, не снимая одежду полностью. Или возможность разобрать и собрать изделие из объемного в одну плоскость и наоборот, что значительно облегчает как самостоятельный процесс одевания, так и работу ухаживающего персонала или родственников. Учитывая все эти вводные, мы создаем изделия максимально неотличимыми от обычной одежды, используемой в повседневной жизни, – у нее современные тренды, функциональность, эстетичность, гигиеничность, износостойкость».

Модели DAPTEY имеют магнитные застежки и мягкие текстильные кнопки без давления. Также марка предлагает людям с сенсорными нарушениями и раздражительной кожей одежду, у которой нет лишних элементов, а мужчинам с параличом одной из конечностей – модели с различными способами доступа при использовании одной руки. «Люди,



DAPTEY



«Ортомода»

Также российские бренды учитывают психологический аспект использования адаптивной одежды. Инклюзивная мода способствует созданию более толерантной и открытой среды, где люди с физическими ограничениями могут чувствовать себя уверенно и комфортно.

С АКТИВНОЙ ПОЗИЦИЕЙ

Как сообщили опрошенные бренды, лучше всего адаптивная одежда брендов продается на маркетплейсах и в социальных сетях.

«У нас есть группа во «ВКонтакте», где мы пишем посты, которые рассказывают, для чего наша одежда нужна, как она работает, какие проблемы решает, чем отличается от другой одежды, почему ее важно использовать в медицинских целях, в реабилитации, – рассказывают Олеся Бойцова и Владимир Куранов, «Адаптиум». – Таким образом, целевая аудитория получает необходимую информацию, после чего переходит на Ozon или Wildberries».

FAST также создал группу в соцсетях для людей с различными видами инвалидности. Бренд тестирует среди ее пользователей первые варианты адаптивной одежды, проводит опросы, которые помогают лучше понять потребности целевой аудитории.

«Лучше всего коммуникацию получается создать через соцсети. Здесь наши клиенты могут не только ознакомиться со всеми вариантами адаптивной одежды, представленной в нашем каталоге, но и задать интересующие вопросы и просто пообщаться, найти людей с общими ценностями и узнать о том, чем занимаются другие люди с инвалидностью, поясняют Дарья Тафинцева и Марина Логачева, FAST. – Сейчас мы активно развиваем сайт и социальные сети, где

FAST



Дарья Тафинцева и Марина Логачева, основательницы FAST:

«Нам кажется, важно не только то, что человек приобрел костюм, но и то, как изменится его жизнь, насколько он станет самостоятельнее, сможет легче заниматься повседневными делами и, надеемся, станет увереннее заявлять о себе».

Олеся Бойцова и Владимир Куранов, основатели «Адаптиум»:
В разработке коллекций мы придерживаемся принципа, что дизайн одежды для людей с ограниченными функциональными возможностями должен быть безупречным. Поэтому наши изделия обеспечивают неограниченный комфорт и повышают самооценку.

«Адаптиум»



не только рассказываем про нашу продукцию, но и стараемся создать комьюнити людей с активной жизненной позицией и особой энергией, которым близки ценности инклюзии, адаптивной моды и экологичности. Мы рассказываем о вдохновляющих нас людях с инвалидностью, делимся полезными советами, а еще обсуждаем лайфстайл и проекты, которые считаем нужными и важными.

Другим путем пошел бренд DAPTEY. «В первую очередь наша целевая аудитория, с которой мы любим и умеем работать, это учреждения здравоохранения и социальной сферы по всей России, – говорит Надин Кузнецовская. – Но мы планируем в ближайшее время выйти на маркетплейсы, так как видим запросы на наши изделия от более широкого круга лиц».

С повышением спроса растет и конкуренция между производителями. Так, онлайн-ритейлер Lamoda сообщил, что число брендов – поставщиков экологичных, этических и адаптивных изделий на платформе увеличилось в 2023 году на 16% (в годовом выражении), а фокус адаптивной моды сместился на универсальные товары, подходящие разным группам потребителей, как с особенностями здоровья, так и без таковых, что позволяет производителям не только охватить специализированную нишу, но и остаться в массовом сегменте. 📌



ВЫПЛАТЫ И ЛЬГОТЫ УЧАСТНИКАМ СВО, по данным Социального фонда России (Фонда пенсионного и социального страхования Российской Федерации)

Выплаты при получении инвалидности

Государственная пенсия, если инвалидность получена из-за травмы при исполнении обязанностей в ходе СВО

I группа - 23 069,49 руб.
II группа - 19 224,58 руб.
III группа - 13 457,20 руб.

Государственная пенсия, если инвалидность стала следствием заболевания, полученного при исполнении обязанностей в ходе специальной военной операции

I группа - 19 224,58 руб.
II группа - 15 379,66 руб.
III группа - 11 534,75 руб.

Страховая пенсия по инвалидности

13 654,00 руб.

Ежемесячная выплата по инвалидности из-за травмы или заболевания, полученных в ходе специальной воен- ной операции

7605,52 руб.

Ежемесячная денежная компенсация по военной травме

I группа - 22 908,62 руб.
II группа - 11 454,30 руб.
III группа - 4581,72 руб.

Дополнительное ежемесячное материальное обеспече- ние по военной травме

1000,00 руб.

Размер выплат в 2024 году. Большинство выплат ежегодно индексируется. По страховой пенсии указан средний размер.

Социальный фонд оформляет и выплачивает государственную пенсию по инвалидности только участникам специальной военной операции, служившим в составе добровольческого формирования. Военнослужащим по контракту (не добровольцам) или по мобилизации государственную пенсию по инвалидности оформляют и выплачивают силовые ведомства: Минобороны, Росгвардия, МВД и др. - в соответствии с Законом № 4468-1.

Если у ветерана СВО есть родственники и близкие на иждивении, размер пенсии повышается.

Ветеран СВО имеет право получать одновременно две пенсии: страховую пенсию по старости и государственную пенсию по инвалидности.

Социальные выплаты и льготы

Ежемесячная выплата ветеранам боевых действий
4184,51 руб.

Ежемесячная выплата Героям России
89 675,14 руб.

Ежемесячная денежная компенсация набора социальных услуг
1578,50 руб.



КОММЕНТАРИЙ МИНИСТЕРСТВА СОЦИАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ НАСЕЛЕНИЯ И ТРУДА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Какую пенсию получают участники СВО в разных группах инвалидности?

Каждый случай индивидуален. Если у участника есть действующий контракт, то пенсию ему выплачивает Министерство обороны. В случае, если контракт уже закончился, то пенсию он получает от пенсионного фонда. Размер пенсии зависит от множества факторов: ранений, наличия иждивенцев и др.

Какую сумму при покупке одежды и обуви могут компенсировать по Индивидуальной программе реабилитации или абилитации инвалида (ИПРА)?

Сумма зависит от каждого конкретного случая. На покупку определенной категории специализированных товаров может быть предоставлена скидка, а что-то может быть получено бесплатно.

Какие дополнительные выплаты положены участникам СВО после ранения?

В случае ранения Министерство обороны выплачивает 3 млн руб. Дополнительно участники получают региональные выплаты, сумма которых зависит от конкретного субъекта РФ.

ОТ КОЛОССОВ ИНДУСТРИИ ДО НОВЫХ МЕЧТАТЕЛЕЙ

Текст: ЮЛИЯ БОШАЕВА, МАКСИМ МЕДВЕДЕВ
В ПОДГОТОВКЕ МАТЕРИАЛА ПРИНИМАЛИ УЧАСТИЕ ОКСАНА
ПИККЕЛЬ, ЗЛАТА ЗАХАРОВА, ОЛЬГА ЛОМАЙКИНА

**17-я BEE-TOGETHER.ru: рекордный рост
числа экспонентов и посетителей**



С 4 по 7 июня на площадке отеля Radisson Slavyanskaya в Москве проходил 17-й выпуск Международной выставочно-платформы по аутсорсингу в легкой промышленности BEE-TOGETHER.ru. Он объединил рекордное число экспонентов – более 300 – из России, СНГ и стран дальнего зарубежья, Индии, Китая, Туниса, Турции, Бангладеш и др. В этом сезоне мероприятие впервые выросло с двух до четырех дней, а также было разделено на два потока: 4 и 5 июня бизнес-платформа принимала предприятия из России и стран ближнего зарубежья, а 6 и 7 июня – международных игроков. За четыре дня BEE-TOGETHER.ru посетили 2588 человек, что также стало рекордом.

ПОТОК СНГ

В первом потоке свои услуги представили свыше 160 экспонентов из России и стран СНГ. За первые два дня бизнес-платформу посетили 1756 человек. Кроме того, BEE-TOGETHER.ru приняла представителей посольств и ведомств разных стран. В их числе: Мухаммад Сурхов, председатель Делового Совета Таджикистан – Россия, Эрмек Омуралиев, советник по торгово-экономическим вопросам Посольства Кыргызской Республики в РФ, представители Federation of Buying Agents (FBA) из Индии, делегация Vietnam Textile and Apparel Association (VITAS) и др.

«Международные мероприятия уровня BEE-TOGETHER улучшают не только экономические отношения, но и культурные. Это площадка, где предприятия разных стран могут выстроить связи с российскими компаниями, и это выгодно всем», – прокомментировал **Мухаммад Сурхов**, председатель Делового Совета Таджикистан – Россия.

РОССИЯ

Российский легпром в 17-м выпуске представляли 92 экспонента, из которых более 30 смогли принять участие благодаря помощи ряда государственных организаций. В их числе: Фонд поддержки предпринимательства Пензенской области, АНО «Агентство инвестиционного развития Московской области», ГАУ Владимирской области «Бизнес-инкубатор», Фонд «Центр поддержки предпринимательства Калининградской области», Кировский областной фонд поддержки малого и среднего предпринимательства, Региональный фонд «Центр поддержки предпринимательства Кабардино-Балкарской Республики» и ГАУ КО «Агентство развития бизнеса», ООО «Бизнес-инкубатор Саратовской области».

АНО «Центр „Мой бизнес“ Карачаево-Черкесской Республики» оказало в этом сезоне поддержку 13 предприятиям региона. «Наш региональный фонд оплатил 50% за участие. Выставка очень полезна тем, что мы находим не только новых клиентов, но и партнеров – производителей упаковок, материалов, логистов», – рассказала **Фатима Байрамукова**, представитель АКВА Textile, производителя вязаного трикотажа из Карачаево-Черкесской Республики.



БЕЛАРУСЬ

Беларусь представляли 16 экспонентов. «Мы не первый раз участвуем в выставке BEE-TOGETHER.ru. Нам нравится сюда приезжать. Здесь очень широкий охват клиентов, хорошая организация. И мы всегда находим на этой выставке новых партнеров, с которыми выстраиваем долгосрочные отношения», – отметила **Мargarита Саперова**, заместитель директора по коммерческим вопросам белорусской фабрики «Витебчанка».



КЫРГЫЗСТАН

От Кыргызстана в 17-м сезоне BEE-TOGETHER.ru были 27 экспонентов. «Россия – один из наших ведущих партнеров», – рассказал **Эрмек Омуралиев**, советник по торгово-экономическим вопросам Посольства Кыргызской Республики в Российской Федерации. – В 15-м и 16-м выпусках платформы приняли участие несколько десятков киргизских фабрик, и все остались очень довольны результатами. Тогда мы решили провести выездную выставку „BEE-TOGETHER Кыргызстан“ в Бишкеке, которая прошла тоже очень успешно в апреле этого года. В нынешнем 17-м выпуске участвуют почти три десятка компаний из Кыргызстана, и мы планируем развивать присутствие фабрик в обоих форматах выставки».

Экспонент 17-й BEE-TOGETHER **Олеся Ладыгина**, представитель киргизской фабрики женской одежды Bravo, подчеркнула: «Важное преимущество предприятий Кыргызстана – цены у нас ниже, чем в других странах. Выставка BEE-TOGETHER.ru превзошла наши ожидания. Только в первый день нас посетили около 20 компаний. Мы уже получили предварительные заказы, образцы, которые отправим на фабрику в производство».



УЗБЕКИСТАН

Узбекистан в этот раз привез восемь участников. «Мы уже 10 лет работаем с российскими компаниями. После визита в Узбекистан президента РФ сотрудничество между нашими странами заметно активизировалось. Основные наши заказчики – крупные сети», – прокомментировал **Фарход Раджибаев**, представитель компании по производству женской и домашней одежды Min Max. – На этой выставке мы получаем много клиентов. Мы уже почти подписали контракт с пятью крупными заказчиками».

МЕЛКОСЕРИЙНОЕ ПРОИЗВОДСТВО

19 экспонентов из России, Беларуси и Кыргызстана представили свои услуги в зоне мелкосерийного производства. «Мы принимаем партии от 50 единиц на цветомодель. Наши заказчики – креативные мечтатели, у которых интересные концепции, и они хотят неординарный крой в сегменте middle-up», – отметила **Ангелина Колесникова**, представитель производителя женской одежды M-mama Production (Россия). – Здесь, на выставке, царит эффективный нетворкинг, очень много новых клиентов, которые приходят знакомиться с нашим брендом».



ПОТОК INTERNATIONAL

6 и 7 июня состоялся второй поток 17-й BEE-TOGETHER.ru, который объединил 134 экспонента из стран дальнего зарубежья: Индии, Китая, Туниса, Турции, Бангладеш и др. За последние два дня на выставку пришли 832 человека. Поток International также посетили Хела Ханнаши, директор московского офиса Центра развития экспорта Туниса CEPЕХ, полномочный министр Посольства Исламской Республики Пакистан в РФ Шаукат Хайят Чима, представители Пекинско-Московского международного центра развития экономики и торговли (Пекинская международная торговая палата Ябаолу (BYICC)) и Русско-корейского агентства RusKorea. *«Я благодарю организаторов за приглашение на выставку. Я увидел много компаний, которые представляют разнообразную продукцию. И мне очень понравилось, – отметил Шаукат Хайят Чима, полномочный министр Посольства Исламской Республики Пакистан в РФ. – К сожалению, на российском рынке наша доля в сравнении с Китаем, Турцией, Бангладеш – незначительная. И мы считаем, что ее можно и нужно увеличить. По итогам BEE-TOGETHER.ru я предложу Правительству Пакистана организовать участие в ней фабрик нашей страны».*

КИТАЙ

От Китая на BEE-TOGETHER.ru были представлены более 50 экспонентов, в том числе 29 приехали на выставку при поддержке Пекинской международной торговой палаты Ябаолу (BYICC). Директор BYICC Ма Шуан рассказала: *«С апреля 2022 года мы сотрудничаем с BEE-TOGETHER.ru, привозя на эту площадку фабрики КНР. Наши производители предлагают разные позиции продукции от низкоценового до высокого сегмента. Многие российские клиенты заказывают изделия для своих сетей, и многие интересуются изделиями из новых и специальных материалов. BEE-TOGETHER.ru – это особенная выставка, где китайские компании могут общаться напрямую с российскими клиентами и получать много заказов».*

Шен Гонган, представитель компании NKM Holdings Ltd, рассказал, что их фабрики располагаются в Китае и Мьянме, где производятся практически все категории женской и мужской одежды. *«Мы участвуем в выставке впервые, но уже длительное время работаем с российскими заказчиками, например, с Melon Fashion Group, – отметил он. – Сейчас стоит задача привлечь еще больше партнеров из России. Крупные российские бренды идут к нам, потому что у нас есть дизайн-офисы в Европе».*

Кроме того, в рамках бизнес-платформы BEE-TOGETHER.ru состоялось подписание соглашения между китайской

компанией Juwei Shoe и российской платформой QIFA, специализирующейся на трансграничной торговле на территории РФ и КНР. Глава производителя обуви Juwei Shoe Industry Ляо Яньгуи и исполнительный директор компании QIFA Ирина Афонина подписали договор о сотрудничестве. В церемонии приняли участие директор Пекинско-Московского международного центра развития экономики и торговли Ма Шуан, заместитель губернатора округа Фэньи (город Синью) Ли Цзяньцзюнь и президент РАФИ Татьяна Белькевич.

ТУРЦИЯ

22 крупносерийные фабрики из Турции приехали на BEE-TOGETHER.ru с помощью Стамбульской ассоциации экспортеров готовой одежды и текстиля (INKIB) и 36 производителей, поставщиков текстиля и фурнитуры при поддержке Стамбульской ассоциации экспортеров тканей и аксессуаров (ITHIB). А благодаря Ассоциации экспортеров Юго-Восточной Анатолии (GAİB) в 17-м выпуске приняли участие 8 крупносерийных турецких экспонентов.

«Наша компания специализируется на производстве джинсов для женщин, мужчин и детей. Мы приехали на выставку, надеемся найти здесь много новых заказчиков. К нам часто обращаются российские бренды, и нам нравится с ними работать», – рассказал Унсур Хале, представитель брендов For W, Isikveren Collection.



ИНДИЯ

В этом сезоне на площадке BEE-TOGETHER.ru было также подписано соглашение с Индией. Президент РАФИ Татьяна Белькевич и Локеш Парашар, представлявший генерального секретаря Федерации агентов байеров (FBA) Шишира Агарвала, подписали меморандум о сотрудничестве. Договор охватывает двусторонние торгово-экономические миссии, организацию бизнес-встреч и отраслевых мероприятий, участие в выставках, подготовку маркетинговых исследований, поиск и подбор деловых партнеров для индийских и российских компаний, участие в международных проектах.

Г-н Парашар рассказал, какие перспективы он видит в партнерстве российских и индийских компаний: *«Индия – крупнейший рынок потребления и крупнейшая база производств в сфере одежды и текстиля, которые предлагают широчайший ассортимент продукции, от массового продукта до изделий ручной работы. С Россией нас связывают очень давние отношения, и мы готовы вместе с РАФИ открыть двери для новых возможностей. Я с нетерпением жду следующего выпуска платформы, на котором мы сможем представить наши фабрики из Индии».*

На платформе BEE-TOGETHER.ru в этом сезоне дебютировала ин-

ВАША ФАБРИКА
ГОТОВА ПРИНЯТЬ
СТОРОННИЕ ЗАКАЗЫ?

ИЩЕТЕ
ПРОИЗВОДИТЕЛЯ
ДЛЯ СВОЕЙ КОЛЛЕКЦИИ?

САМЫЙ КОРОТКИЙ ПУТЬ ОТ КОНТАКТА ДО КОНТРАКТА!



МЕЖДУНАРОДНАЯ
БИЗНЕС-ПЛАТФОРМА

BEE-TOGETHER.RU

АУТСОРСИНГ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

12–14 ноября
2024

РОССИЯ И СТРАНЫ СНГ +
МЕЖДУНАРОДНОЕ ПРОИЗВОДСТВО



Место проведения:
Radisson Славянская, Москва,
пл. Евразии (Европы), 2

www.bee-together.ru

дийская **Seven Seas Enterprise**. «Мы работаем на рынке России с 2003 года. Производим одежду для женщин, мужчин и детей, также одежду для дома и сна, – поделился **Кевин Шах**, представитель компании. – Мы постоянно работаем с несколькими российскими заказчиками и нацелены на долгосрочное сотрудничество».

БАНГЛАДЕШ

Бангладеш привез четырех экспонентов. Один из них, HTMS International, производит женскую и мужскую одежду для MAAG, O'STIN, Funday и Dub. «Мы сотрудничаем со многими российскими компаниями. За последние годы все больше заказчиков работает с Wildberries и Ozon – и они приходят к нам, – рассказал **Николай Серюков**, представитель HTMS International. – Наша компания приехала на выставку впервые. В первый же день мы пообщались с огромным количеством клиентов. И уже заключили несколько сделок».

ТУНИС

Среди дебютантов 17-го выпуска BEE-TOGETHER.ru – **Техпро Corp** из Туниса. Представитель компании **Бахраоу Надер (Bahraoui Nader)** рассказал: «Мы приехали на выставку, чтобы изучить рынок и понять, что хотят российские заказчики. Увидели интерес к нашим услугам со стороны крупных брендов, потому что наше производство может обеспечить высокое качество продукции из европейских тканей и проработанный дизайн».

САЛОН ТКАНЕЙ

В течение четырех дней Салон тканей и комплектующих представил 65 производителей и поставщиков материалов из России, Беларуси, Китая, Индии, Турции и других стран. «Эта выставка дает нам возможность презентации наших новых коллекций, встречи с постоянными клиентами, наращивания клиентской базы и выявления потребностей клиентов, – рассказала **Татьяна Богданова**, представитель продавца трикотажа и фурнитуры **Stenscom (Россия)**. – Российский рынок меняется, возникают новые бренды, бывшие селлеры-перекупщики пытаются запустить свое производство, и благодаря этому у нас расширяется база клиентов с новыми запросами, которые развивают и нашу компанию. Основные наши заказчики теперь – это молодые марки, новые мечтатели».



ПОСЕТИТЕЛИ

За 4 дня выставку посетили 2588 представителей 959 компаний индустрии моды, 58% которых пришли впервые. В числе гостей: 12 STOREEZ, 2mood, 5КармаНов, «Егорьевск обувь», BASK, «Галерея детской одежды», Дом моды Виктории Андреяновой, «Наследник Выжанова», O'STIN, Charuel, Familia, Gulliver, Junior Republic, Bosco, Lady&Gentleman, Lamoda, Salamander, VASSA&Co, ZASPORT, Finn Flare, «Сима-ленд». Также на выставку приходили корпоративные заказчики, например, Детско-юношеская футбольная академия ЦСКА.

«Сейчас, когда все изменилось, – например, мы не работаем с европейскими фабриками, потому что сложная логистика и невозможны платежи, – нам приходится перенастраивать производство. И здорово, что есть такая выставка, где мы можем найти новых потенциальных партнеров», – отметила **дизайнер Виктория Андреянова**.

«Мы каждый год посещаем BEE-TOGETHER.ru. За это время нашли здесь много подрядчиков и успешно с ними работаем. Нам интересны все представленные страны, в данный момент особенно Россия и СНГ. Выставка нам очень нравится, мы видим рост, с каждым сезоном производителей здесь все больше и больше», – поделилась **Юлия Петрова, Melon Fashion Group**. «Организация на высшем уровне, все понятно и комфортно. Мне удалось посетить и первую часть, где участвовали российские производители, а также представители Беларуси, Кыргызстана, Узбекистана, и вторую часть с международными участниками из Турции, Китая, Индии, Бангладеш. Могу сказать, что поставщики представлены в разных ценовых сегментах, они работают с разными минимальными заказами и охотно желают сотрудничать. Здесь можно найти партнера как для крупного бренда, так и для частного предпринимателя», – уверена **Ирина Карпова, Urbantiger**.

Бизнес-платформа BEE-TOGETHER.ru, организованная Русской ассоциацией участников фешен-индустрии (РАФИ) при поддержке Министерства промышленности и торговли РФ и «Национального проекта «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы», проводится дважды в год с 2016-го.

«Мы решили провести выставку не два дня, как обычно, а четыре, по двум причинам. Во-первых, очень многим компаниям-заказчикам не хватает времени, чтобы охватить весь ассортимент представленных у нас фабрик. Во-вторых, многим брендам, сетям важно выбрать партнеров с разной логистической доступностью. Кому-то важно иметь партнеров на территории России, чтобы постоянно делать подсортировку коллекции, кому-то важен оборот с высокой маржинальностью по отдельным группам товаров, и они ищут подрядчиков из стран, где производство дешевле. Поэтому заказчикам принципиально охватить подрядчиков разных стран», – подвела итог **президент РАФИ Татьяна Белькевич**.

Следующий выпуск BEE-TOGETHER.ru состоится в Москве в ноябре 2024 года. 📍

 BuyBrand

ФОРУМ И ВЫСТАВКА
ПО ФРАНЧАЙЗИНГУ



BUYBRAND EXPO

ИНВЕСТИРУЙ
В СВОЙ УСПЕХ

5-7 НОЯБРЯ 2024
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»



**ЭРНЕСТО
ГОНСАЛЕС**
STARS COFFEE



**ЕКАТЕРИНА
СОЯК**
BUYBRAND



**СЕРГЕЙ
РУМЯНЦЕВ**
ONE PRICE
COFFEE

УРОКИ ЭВОЛЮЦИИ

Текст: ГАЛИНА ГАЛЫШИНА, НЕЗАВИСИМЫЙ ЭКСПЕРТ
В ОБЛАСТИ УПРАВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТОМ

Маркировка одежды глазами малого бизнеса: задачи и решения



стр.
90

ТЯНЕМ ДО ПОСЛЕДНЕГО

Самым популярным в моем Telegram-канале в июне этого года стал пост, сообщавший о переносе сроков запрета реализации немаркированных остатков товаров на 15 сентября. Это сообщение с первых секунд после публикации набрало огромное количество реакций и комментариев с радостными возгласами. А все потому, что практически весь май и июнь внимание предпринимателей было направлено не на продажи и маркетинг, а на маркировку остатков, которая проходила не так гладко, как многие надеялись.

Несмотря на то, что первая волна маркировки товаров легкой промышленности началась еще в 2019 году, а о том, что с 2024-го список товаров расширится, было известно уже в ноябре 2023-го, бизнесмены надеялись на то, что успеют избавиться от остатков и быстро промаркировать продукцию, хранящуюся на складах и в магазинах, и оттягивали начало процесса до последнего.

Среди моих клиентов и окружения – в основном представители малого бизнеса. Именно им пришлось сложнее всего. Те, у кого в ассортименте есть обувь и верхняя одежда, примерно представляли себе весь процесс (хотя и у них не обошлось без проблем), а те, у кого в ассортименте только одежда, столкнулись не только со сложностями в плане процессов, но и с дополнительными расходами.

В ПОИСКАХ ОТВЕТОВ

Много вопросов возникло как в процессе создания карточек товаров на остатки, так и в вопросах, связанных с классификацией изделий и кодами ТН ВЭД.

Примерные дополнительные затраты, связанные с введением маркировки, по данным сервиса «Мой Склад»:

- 2D-сканер для штрих-кодов с поддержкой маркировки – от 3900 руб.;
- онлайн-касса с обновленной прошивкой ФФД 1.2 – от 3000 руб. за обновление прошивки и от 28 000 руб. за покупку;
- ЭДО, ОФД, УКЭП, подключение к «Честному знаку» – от 5500 руб. в год;
- токен для ККП из «Честного знака»;
- для производства и для маркировки остатков – регистрация в ГС1 РУС и доступ к регистратору эмиссии (облачный от «Честного знака» или собственный) – 3000 руб.

В ГОСТе и перечне ТН ВЭД есть разночтения, касающиеся названий видов изделий. Довольно сложно идентифицировать конкретный товар, отнести его к той или иной группе и решить, попадает ли он под маркировку.

Встречались и разночтения между фактическим видом товара и его кодом ТН ВЭД в декларации или сертификате соответствия. Например, товар из текстиля, а код в декларации как для трикотажного изделия, или наоборот. Моим клиентам так и не поступило ответа от команды «Честного знака», что делать в этом случае.

Также вопросы вызывали 10-значные коды ТН ВЭД, связанные с составом материала изделия. Нет понятных инструкций, что к какому составу относить, какой процент примесей допустим в каждом из случаев, например, в хлопке.

62 ФЕДЕРАЛЬНАЯ ОПТОВАЯ ЯРМАРКА
ТОВАРОВ И ОБОРУДОВАНИЯ ТЕКСТИЛЬНОЙ И ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Текстильлегпром Textilegprom



25 - 27
СЕНТЯБРЯ
2024

МОСКВА, КРОКУС ЭКСПО
ПАВИЛЬОН 3, ЗАЛ 14

ОРГАНИЗАТОР

TextilExpo
www.textilexpo.ru



РЕКЛАМА

16+

Само создание карточек в личном кабинете «Честного знака» занимает много времени. Для ускорения этого процесса нужны специалисты, умеющие хорошо работать в таблицах и на ПК, чтобы использовать пакетные обработки.

Кроме того, не каждый бизнес подробно описывает свойства продукции в системах товароучета, поэтому заполнение всех необходимых полей по остаткам занимает достаточное количество времени. Нужно найти товар в зале или на складе, описать все его свойства.

Особые сложности возникали при выборе из справочника типа размерной линейки. Мы не нашли понятных объяснений по поводу того, как соотносятся размерные сетки и виды товара, какие значения возможны внутри этого типа размеров. Приходилось надеяться на удачу, спрашивать у коллег или читать бесконечные ленты форумов, надеясь найти там ответ.

Исправление карточек, не прошедших модерацию, – отдельный длительный процесс. Не всегда понятно, почему именно карточка забракована. Если в данных по остаткам загруженных из файла обнаружится одна ошибка в группе карточек (например, не тот тип размерной сетки), исправлять ее нужно будет в каждой карточке отдельно.

Подписание карточек, заказ и ввод в оборот кодов маркировки при большом количестве остатков также длительный процесс, если не использовать сторонние платные программы и приложения.

Отдельная непростая и трудоемкая задача – расклейка стандартных Data Matrix без дополнительных указаний вида товара, размера и бренда.

НЕ МОИ ЗАБОТЫ

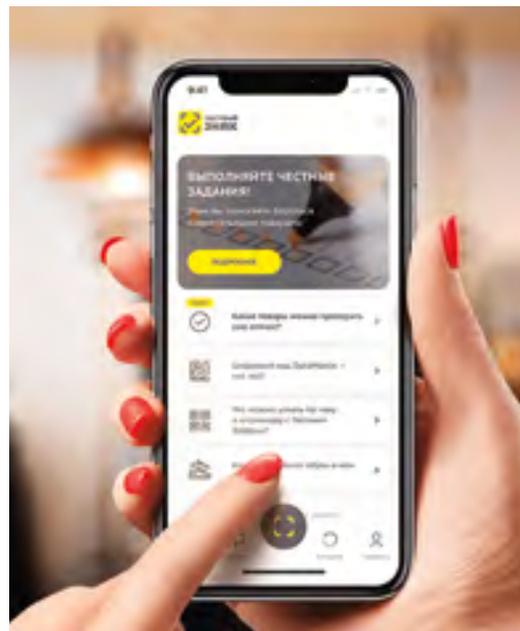
Маркировка новой волны повлекла за собой дополнительные изменения в процессах и регламентах по приемке товара, должностных обязанностях персонала. Важно проверить



не только наличие кодов у получаемого товара, но и соответствие всех характеристик и свойств, уделять внимание состоянию кодов Data Matrix при инвентаризациях, обучать персонал оформлять возврат товара с маркировкой.

Производители и импортеры, которые не работают с маркировкой, рискуют потерять определенную долю рынка, так как не весь малый бизнес согласен брать на себя заботы о кодировке «Честным знаком».

На выставке CPM в феврале этого года я общалась с владельцами небольших мультибрендовых магазинов в регионах, которые сказали, что готовы пересмотреть портфель брендов и менять поставщиков, если текущие партнеры не будут поставлять товар с маркировкой. И в этом случае в выигрыше могут оказаться российские производители, предоставляющие все необходимые документы. С 1 марта 2025 года будет маркироваться вся одежда. Мой совет: не тяните, начинайте вникать и перестраивать процессы уже сейчас. Будьте тем бизнесом, который выживает, потому что «лучше всех приспосабливается», говоря словами Чарльза Дарвина, – и таким образом развивается, продолжая свою ветвь эволюции. 🌱



ИНДУСТРИЯ



РЕКЛАМА

МОДЫ

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА

17-20 ОКТЯБРЯ 2024

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ WWW.FI-EXPO.RU

0+
Организатор:
FarEXPO **FE**

ОТНОШЕНИЯ В НОВОМ ЛАНДШАФТЕ

Текст: ОЛЬГА ШТЕЙНБЕРГ, АВТОР TELEGRAM-КАНАЛА И ПОДКАСТА «FASHION ПРОКАЧКА», СТАНИСЛАВА НАЖМИТДИНОВА, ОСНОВАТЕЛЬ АГЕНТСТВА «ШТАБ»

Три тренда, определяющих покупательское поведение завтра

В условиях стремительно меняющегося мира, где решающую роль играют технологии и экономические факторы, покупательское поведение претерпевает значительные изменения. Современные потребители не только более осведомлены и требовательны, но и обладают доступом к мощным цифровым инструментам, которые позволяют им принимать более обоснованные решения. Текущие тенденции, влияющие на поведение покупателей, формируют новый ландшафт розничной торговли, где успех зависит от способности брендов адаптироваться и предлагать инновационные решения. Рассмотрим три ключевых тренда потребления, которые повлияют на fashion-бизнес в 2025 году.

ЦИФРОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

Искусственный интеллект (ИИ) и другие цифровые технологии нашли широкое применение в сфере розничной торговли, кардинально изменив процесс покупки. С помощью ИИ бренды могут персонализировать предложения, оперативно реагировать на запросы клиентов и даже создавать уникальный контент. В модной индустрии, например, ИИ анализирует предпочтения покупателя, предлагая ему одежду, которая максимально соответствует его стилю и требованиям. Это усиливает доверие к брендам и формирует новые ожидания со стороны потребителей. В индустрии моды пионерами разработок и внедрения технологий, в том числе ИИ и машинного обучения, выступают маркетплейсы. Так, Lamoda упростил и ускорил процесс поиска товаров в своем каталоге. Платформа персонализировано предсказывает, какие товары будут интересны пользователю, и теперь чаще будет показывать эти товары в верху выдачи. Для осуществления персонализации анализируется и используется информация о том, какими брендами, цветами и стилями интересовался конкретный клиент, в каком ценовом диапазоне совершались покупки, а также десятки других факторов. Также Lamoda запустил инструмент, который с помощью ИИ поможет визуально подобрать одежду и обновить гардероб. Помощник появляется в карточке товара и внутри каталога Lamoda. Чтобы воспользоваться им, нужно перейти в определенную категорию товаров и нажать на баннер визуального поиска. Сервис предложит 15 случайных товаров, из которых клиент может выбрать понравившиеся или нажать «обновить» подборку. После каждого клика на фотографию помощник выдает новые варианты, визуально похожие на предыдущий выбор. Спустя несколько кликов появится кнопка «перейти к подборке», где ИИ сформирует уникальное предложение для клиента.



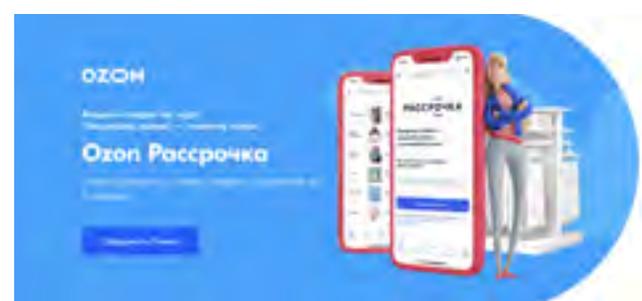
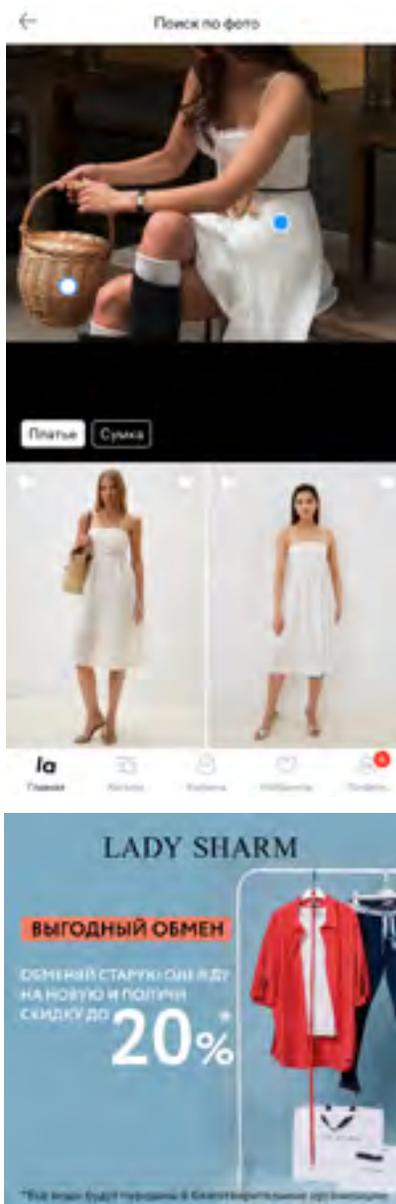
РАЦИОНАЛИЗАЦИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ

За последние несколько лет произошел окончательный переход к рациональному потреблению. Оно имеет несколько направлений. Потребители все чаще предпочитают меньшее количество, но более качественных вещей. Они выбирают одежду, которая служит дольше и не требует частой замены. Это означает повышенный спрос на изделия из прочных и качественных материалов, а также рост внимания к брендам, которые предлагают гарантии и ремонтные услуги. Усиливается интерес к программам лояльности, предлагающим финансовые выгоды: скидки, кэшбэки и бонусы за частые покупки, - например, бонусные баллы, которые можно использовать для получения скидок на будущие покупки, или программы обмена старой одежды на скидки на новые изделия. Последнюю пару лет в этот список добавились системы отсрочки платежа (BNPL). Так, по данным отчета компании PYMNTS «Redefining Retail» (май 2024), каждый второй покупа-

тель готов сменить продавца на того, кто предложит план отсрочки платежа. Продолжает набирать обороты ресейл. И здесь решающий фактор – цена. Особенно высокий спрос в этом направлении на детскую и премиальную, люксовую одежду. Потребители все больше осознают выгоду от инвестиций в качественные вещи. Вместо того, чтобы покупать дешевые товары, которые быстро выходят из строя, они предпочитают тратить больше на вещи с долгим сроком службы. Это не только экономит деньги, но и снижает стресс, а также время, затрачиваемое на шопинг. Покупатели активно ищут выгодные предложения. Современные потребители используют различные онлайн-сервисы и мобильные приложения для сравнения цен, поиска скидок и акций. Например, они могут проверить стоимость понравившейся вещи на различных маркетплейсах, а также в брендовых интернет-магазинах и офлайн. Это позволяет находить привлекательные предложения и покупать качественные вещи по оптимальной цене. Интересно, например, что почти половина опрошенных клиентов Lamoda (43%) покупает летнюю одежду со скидками в конце сезона.

ОРИЕНТАЦИЯ НА КЛИЕНТА

Геополитическая нестабильность в мире, рост напряженности и конфликты, неопределенность экономической ситуации, инфляция и опасения рецессии влияют на поведение потребителей в сфере расходов. Как результат – покупательские настроения характеризуются осторожностью, меняются привычки в области трат и сбережений. Эти факторы требуют гибких, чутких и инновационных стратегий от брендов. Те, кто в первую очередь предложит покупателю понимание, заботу и продемонстрирует стремление к удовлетворению его запросов, исключительный опыт, – получит его лояльность. Ориентированные на клиента компании стремятся создать значимый опыт, который резонирует с целевой аудиторией. Этот принцип требует постоянного взаимодействия с ней посредством обратной связи, опросов и анализа данных, чтобы бизнес-решения и ассортимент соответствовали предпочтениям покупателей. Персонализация и кастомиза-



ция опыта – ключевые стратегии в ориентированном на клиента ритейле. Сюда в том числе входит и бесшовный омниканальный опыт. В эпоху, когда информационные и экономические потоки меняются молниеносно, важно понимать и предвосхищать потребности, ожидания потребителей. Бренды, которые смогут успешно интегрировать инновации, уделять внимание качеству и создавать уникальный клиентский опыт, будут обладать значительным преимуществом на рынке. Ключ к успеху в современной розничной торговле лежит в глубоком понимании и адаптации к этим динамичным трендам.



DISPACCI
PREMIUM



DISPACCI
PREMIUM

PEKAAMA



rompa

Сделано в Петербурге

30 ЛЕТ

ВДОХНОВЛЯЕМ
НА ЛУЧШЕЕ

С 1994 ГОДА

CPM
21B40

