



УСВЯДОМЛЕННЫ ВЫБАР

(Заканчэнне.
Пачатак на 1-й стар.)

Беларусы сёння пачалі часцей выбіраць адзенне і абутак ад айчынных вытворцаў. Гэта адзначаюць і самі пакупнікі, і спецыялісты канцэрна «Беллегпрам», які аб'ядноўвае найбуйнейшыя прадпрыемствы лёгкай прамысловасці краіны. І хоць шмат у чым цяпер канцэрн арыентуецца на знешні гандаль, «родны» пакупнік не застаецца без увагі: доля продажаў прадпрыемстваў канцэрна на ўнутраным рынку захавалася па шэрагу пазіцый, а па некаторых ёсць рост.

— **Наталля Анатольеўна, як сёння ў беларускага спажыўца справы з даверам да айчыннай вопраткі і абутку?**

— Мы можам назіраць усвядомлены рост любові да айчыннай прадукцыі. Нашы суайчыннікі вучацца паважаць уласны прадукт, ганарыцца ім. Па ўсім свеце патрыятызм да прадукцыі айчынных вытворцаў — у тым ліку да тавараў лёгкай прамысловасці, у прыватнасці да адзення і абутку, — шмат у чым мерка цывілізаванага, паспяховага грамадства. І наша грамадства паступова прыходзіць да гэтага ўсведамлення. Былі часы, калі пра беларускае адзенне, абутак, аксесуары прынята было ў самой Беларусі гаварыць з іроніяй, у той час як за мяжой, у цэлым шэрагу краін, з цяплом і павагай ужо тады ставіліся і працягваюць ставіцца да беларускай прадукцыі. Асабліва да тавараў лёгкай прамысловасці, дзякуючы ў першую чаргу таму ўзроўню якасці, які мы заявілі першапачаткова і планку гэтую ніколі не зніжалі. А дадаўшы сюды паступовы, але няўхільны рост і асартыменту, і актуальнасці адзення, абутку, галантарэі, сёння мы можам з гонарам прадстаўляць сваю прадукцыю, скажам шчыра, дастаткова распашчанама і прыдзірліваму беларускаму пакупніку. «Беларускае» для беларусаў больш не асацыіруецца з нечым неактуальным і нямодным, і, я лічу, гэта, безумоўна, перамога.

Усвядомленасць тут — ключавое слова, падкрэслівае суразмоўніца. Наш пакупнік навучыўся лічыць грошы і зразумеў, што пры супастаўляльнай якасці беларускіх мадэляў і замежных аналагаў з масмаркета цана на беларускае адзенне і абутак ніжэйшая. А з дзвюх падобных або адна тыпных рэчаў аналагічнага кошту беларускі брэнд гарантуе больш высокую якасць. Так і ўзнікла хваля цікавасці да айчыннага адзення і абутку, якую мы назіраем сёння. Справа ў тым, што ва ўсім свеце (і Беларусь не выключэнне) спажыванне становіцца ўсё больш абдуманым: не колькасць, а якасць. І беларускія вытворцы ў гэтай сітуацыі відавочна выйграюць, гаворыць яна.

— Ёсць і яшчэ адзін важны нюанс. Мы заўважылі, што ўсё часцей нашы спажыўцы выбіраюць айчынныя тавары і з меркаванняў патрыятызму. Людзі сталі разумець, што тым самым яны падтрымліваюць беларускую эканоміку. Гэта таксама вельмі станоўчая тэндэнцыя. Ну, а мы ў сваю чаргу імкнёмся ісці ў нагу з часам і задавальняць запыты самага пераборлівага пакупніка.

Свая ніша

Сёння ўнікальны час для лёгкай прамысловасці Беларусі, адзначаюць прадстаўнікі канцэрна: час дае шанц павялічыць сваю прысутнасць на цэлым шэрагу



новых знешніх рынкаў. Тавары прадпрыемстваў-членаў канцэрна пастаўляюцца ўжо ў паўсотні краін свету, экспартуецца каля 70 працэнтаў вырабленай на прадпрыемствах канцэрна прадукцыі. Але размова ідзе не толькі аб продажах, але і аб супрацоўніцтве: новых праектах, брэндах, калабарацыях з замежнымі партнёрамі. Гэта значны штуршок да развіцця, вынікі якога зможна ацаніць і беларускі пакупнік.

— Мы заўсёды разумелі важнасць знешнеэканамічнай дзейнасці і супрацоўніцтва з замежнымі партнёрамі, але сёння развіваем гэтыя сувязі не толькі шляхам узаемага гандлю, але і вытворчай кааперацыі, — распавядае Наталля Мурашка. — Восьмем для прыкладу Узбекістан. Сёння многія беларускія прадпрыемствы адшываюць сваю прадукцыю на пляцоўках ва Узбекістане. Напрыклад, ЗАТ «Мілавіца» са студзеня гэтага года размяшчае заказы на вытворчасць гатовых вырабаў на прадпрыемствах Рэспублікі Узбекістан (з пачатку года выканана заказаў на 86 тыс. долараў ЗША). Гэты кірунак супрацоўніцтва асвойваюць «Світанак», «Калінка», «Камволь», «Аршанскі льнакамбінат» і іншыя прадпрыемствы. Не сакрэт, што ў беларускай лёгкай прамысловасці ёсць пэўны недахоп швачак. Гэта не толькі наша праблема — тая ж сітуацыя, напрыклад, у суседняй Расіі. Іншымі словамі, такое супрацоўніцтва выгаднае і ўзбекскаму, і беларускаму бакам. Акрамя таго, зацікаўлены мы і ў пастаўках з Узбекістана баваўнянай пражы, палотнаў бавоўны, таму што ў нас проста няма гэтай прадукцыі: у Беларусі не расце бавоўна.

Яшчэ адна прыкмета сённяшняга дня — імкненне дзяліцца кампетэнцыямі, адзначае намеснік дырэктара канцэрна «Беллегпрам». Абмен кампетэнцыямі, узаемадапамога ў наладжванні вытворчых працэсаў — магутны рухавік развіцця.

— **У сувязі з гэтым не магу не спытаць аб прынцыпова новым кірунку супрацоўніцтва — дызайнерскім.**

— У рамках Беларуска-ўзбекскага жаночага форуму адбыўся модны паказ, дзе нараўне з беларускімі калекцыямі дэманстравалася таксама прадукцыя лёгкай прамысловасці Узбекістана. І таксама падчас форуму дызайнерскі цэнтр «Лемангрэс» (ААТ «Камволь») падпісаў пагадненне аб супрацоўніцтве з адным з узбекскіх дызайнерскіх цэнтраў. Такім чынам, мы ўступаем у новую стадыю адносін. Да нядаўняга часу

мы не супрацоўнічалі з гэтай краінай у сферы дызайну, ды там ёсць цікавыя ідэі і імёны. Так што і ў частцы моды нас чакае новы этап развіцця.

Але, зразумела, асноўная сфера для паглыблення і пашырэння супрацоўніцтва — гэта гандаль, падкрэслівае суразмоўніца. І адзін з новых рынкаў, якія асвойвае беларускі легпрам сёння, — Казахстан.

— Тут у нашых краін, скажам так, вельмі ўзаемавыгадная сітуацыя: Казахстан практычна не вырабляе тавары лёгкай прамысловасці. Уласная вытворчасць там задавальняе ўсяго 3—5 % рынку, усё астатняе імпартуецца — у першую чаргу з Кітая. Спробы зайсці на гэты рынак са сваім таварам мы рабілі не першы год, сёння ўжо пастаўляем туды і тканіны, і гатовае адзенне. І прыйшоў час пашырыць там прысутнасць беларускіх тавараў. Канкурыраваць па кошце з кітайскімі таварамі мы не збіраемся — у нас няма такой мэты. Мы зоймем адмысловую нішу. Наша мэта, як і на любым знешнім рынку, ды і на ўнутраным, — гэта сярэдні цэнавы сегмент. Хачу падкрэсліць: якасны прадукт таным быць не можа ў прынцыпе. Ды мы і не імкнёмся вырабляць танны прадукт. Гэта азначала б зменшыць планку якасці, а для нас гэта недапушчальна.

— **Відавочна, што Расія сёння адкрытая для беларускіх вытворцаў тавараў лёгкай прамысловасці: сітуацыя, якая склалася, дала ім магчымасць выйсці з ценю заходніх сеткавых рэтайлераў...**

— У Расіі цяпер беларускія тавары лёгкай прамысловасці вельмі запатрабаваныя. А ў цэні замежных брэндаў мы на расійскім рынку ніколі не былі, у нас, паўтаруся, ёсць свая ніша. Беларускі прадукт у Расіі заўсёды любілі не менш, чым заходні. У нас ужо склаўся свой пакупнік. І беларускі трыкатаж, і беларускі тэкстыль заўсёды быў каштоўны для расійскага спажыўца, да яго ставіліся ў Расіі з павагай. Заўважу, што само словазлучэнне «Беларускі трыкатаж» у многіх краінах свету ўжо стала брэндам, хоць брэнд гэты і не мае афіцыйнай рэгістрацыі. «Мілавіца», ELEMA, «Беларускі лён», «Блакит», «Світанак», «Палессе» — гэтыя назвы цалкам заслужана і абгрунтавана асацыіруюцца ў пакупнікоў многіх краін з якасцю, бяспекай, экалагічнасцю.

Чого не хапае?

Але вернемся да беларускага спажыўца, бо менавіта айчынны

спажывец і яго ўстойлівы выбар — маркер поспеху вытворцы.

— **Як зацікавіць сёння нашага пакупніка, улічваючы, што з нашага рынку, у адрозненне ад расійскага, большасць заходніх брэндаў масмаркета не сышлі?**

— У Беларусі ёсць брэнды, якія пакупніку прадстаўляць не трэба. Яны агульнавядомыя, яны на слыху, пакупнікі выбіраюць іх прадукцыю на працягу дзесяцігоддзяў. «Мілавіца», «Белвест», «Галантэя», «Контэ Спа», «Аршанскі лён»... Думаю, гэты спіс лёгка працягне кожны, хто жыве ў Беларусі. І адзін з новых напрамкаў развіцця менавіта падачы нашых тавараў пакупніку — мультыбрэндавыя прасторы, якія мы пачалі адкрываць яшчэ ў мінулым годзе. Гэта, напрыклад, агульнавядомая пляцоўка «Дадому», дзе прадстаўлена прадукцыя мноства прадпрыемстваў нашай краіны, аб'яднаная агульнай канцэпцыяй: хатняя ўтульнасць і сямейнае шчасце. Сёння ў Беларусі адкрыты ўжо другі такі канцэпт-стор (першы — у Dana Mall, другі — у ГЦ «Сталіца»), і далей мы будзем



адкрываць гэтыя крамы ў Расійскай Федэрацыі. Мультыбрэндавыя крамы пад сваёй маркай адкрываюць «Conte Spa», «Світанак» — там яны рэалізуюць прадукцыю і іншых беларускіх прадпрыемстваў.

А калі казаць непасрэдна пра моду, адзначае суразмоўніца, то гістарычна склалася так, што ў Беларусі ёсць буйныя прадпрыемствы, якія забяспечваюць, так бы мовіць, больш спакойны модны запыт, і лакальныя вытворчасці — дызайн-студыі, што працуюць на стварэнне акцэнтных і ўльтрамодных рэчаў.

— У нашай краіне каля 2000 арганізацый, якія займаюцца вытворчасцю тавараў лёгкай прамысловасці і адносяцца да малага і сярэдняга бізнесу — яны ў большай ступені арыентаваны на апошнія модныя павевы. Моды ў гэтым разуменні ў нас шмат — тут лідзіруюць Брэсцкі і Гродзенскі рэгіёны. Буйныя прадпрыемствы, якія ўваходзяць у канцэрн, у прынцыпе не арыентуюцца на ўльтрамодныя тэндэнцыі, яны бачаць сваю задачу ў стварэнні якаснага «базавага» гардэроба, рэчаў, якія будуць актуальныя не адзін сезон. Але і на буйных прадпрыемствах працуюць вядомыя, знакамётыя дызайнеры, і адзін з актуальных трэндаў апошніх гадоў у буйных вытворцаў — выпуск капсульных калекцый (ад 5 да 10 прадметаў адзення, аб'яднаных агульнай ідэяй). Гэты падыход бачым, напрыклад, у ELEMA, у «Калінкі». Так што, у прынцыпе, мы можам казаць аб паўнаватаснай моднай

індустрыі і аб тым, што абсалютная большасць запытаў нашых пакупнікоў самых розных узростаў і пераваг беларуская лёгкая прамысловасць здольная задаволіць.

— **І ўсё ж чаго сёння, на ваш погляд, не хапае беларускаму пакупніку пры ўсёй разнастайнасці айчынных калекцый адзення, абутку, аксесуараў?**

— На маю думку, увагу сёння варта аддаваць сегменту маладзёжнай моды. Гэта мэтазгодна і з пункту гледжання продажаў — моладзь часцей мяняе гардэроб, чым дарослыя людзі, і з пункту гледжання шырокага поля дзейнасці для дызайнераў нашых прадпрыемстваў. Я б хацела, каб арганізацыі канцэрна больш развіваліся ў гэтым сегменце. Гэта дазволіць прывіць любоў да айчыннага адзення і абутку не толькі сталаму пакупніку, якому ўжо не трэба тлумачыць ні пра якасць, ні пра патрыятызм, але і маладым людзям. Для гэтага нашым прадпрыемствам варта больш сур'ёзна ставіцца да маладзёжнага сегмента моды, тут павінны працаваць

якія, крэатыўныя дызайнеры — у Беларусі такіх шмат. Удзяліць дастаткова сур'ёзную ўвагу гэтаму напрамку — у планах канцэрна на найбліжэйшую перспектыву. І, канешне, вельмі важна прасоўванне нашых калекцый і ў цэлым нашых марак, брэндаў. Слова «брэнд» заходняе, і гістарычна ў заходніх краінах асабліва ўвага заўсёды ўдзялялася брэндзіраванню і прасоўванню брэнда. Мы да гэтай неабходнасці прыйшлі толькі цяпер. Развіццё брэнда патрабуе і фінансавых укладанняў, і кваліфікацыі спецыялістаў. Любы брэнд трэба вырасціць. Яшчэ адзін важны кірунак работы — мужчынская мода, разнапланавыя калекцыі для мужчын, якіх нашаму пакупніку сёння не хапае. Але тут усё ўпіраецца ў пытанне кадраў. Напрыклад, якасць класічнага мужчынскага касцюма (пінжак і штаны) залежыць у першую чаргу ад чалавечага рэсурсу — ад рук швачкі, яе кампетэнтнасці і прафесіяналізму. Аўтаматызаваць гэтую працу пакуль немагчыма ні ў адной краіне свету. У цэлым, нельга сказаць, што мужчынская палова айчынных спажыўцоў зусім ужо абдзелена нашай увагай. «Камінтэрн» спецыялізуецца на мужчынскіх касцюмах, «Лемангрэс» адшывае выдатныя калекцыі. Акрамя класікі, ёсць якасны трыкатаж для мужчын ад «Світанка», «Марк Фармэль», «Контэ Спа». Але мы нацэльваем нашы прадпрыемствы на тое, што гэты сегмент трэба не толькі захоўваць, але і пашыраць.

Аляксандра АНЦЭЛЕВІЧ.
Фота Лізаветы ГОЛАД.