

Еще год назад ЗАО ШП «Юность» было одним из самых крупных столичных предприятий по пошиву женской, мужской и детской одежды. На сегодняшний день организация работы ЗАО ШП «Юность» изменилась. Теперь предприятие осуществляет работу по субконтрактам с другими фабриками Украины под контролем специалистов «Юности».



При этом компания оставила за собой такие ключевые рычаги планирования, как разработку моделей, конструирование, технические решения, подбор и приобретение сырья, контроль качества. В этом сезоне «Юность» продолжает представлять одежду своей торговой марки, а также с мая нынешнего года стала эксклюзивным представителем в Украине детской одежды французской ТМ CACHAREL.

ЗАО ШП Юность, как и многие другие швейные компании, видит спасение своего предприятия именно в развитии собственного бренда на внутреннем рынке и в налаживании стабильных каналов сбыта. Иностранные фирмы, размещающие заказы в Украине по толлинговым схемам, хотят работать по прежним ценам, естественно не себе в убыток. А что делать украинским предприятиям, которые, теряя рынок давальческого сырья, хотят выжить и развиваться? Как развить собственный потенциал на внутреннем рынке? Свой рецепт выживания и развития поведала заместитель председателя правления ЗАО ШП «Юность» Вера Петровна Лагута.

Вера Петровна, год назад вы отказались от производства. Какие причины заставили Вас пойти на такой шаг?

В первую очередь причина была в убыточности производства. С 1993 года соотношение мощностей работы предприятия составляло 50% внутренний рынок и 50% давальческое сырье. С 2005 года мы начали практиковать пошив одежды на других швейных фабриках страны. Нашими партнерами были около 10-12 швейных предприятий.

Работая на дачальческом сырье, мы прошивали дополнительно от 30 до 50 тыс. изделий в год. С фирмой Hugo Boss мы работали с 1993 года. Компания Hugo Boss являлась хорошим партнером в плане расчетов за произведенную продукцию, в плане регулярных поставок сырья. Благодаря этому на фабрике работа велась непрерывно и без простоев. Но с 2006 года начались перебои в поставках, комплектации и качестве сырья, были раздроблены партии поставок, увеличилась коллекция, естественно, увеличились затраты на производство. Наше сотрудничество начало претерпевать убытки. В 2008 году, проанализировав ситуацию, увидели, что работаем себе в убыток.

Безусловно, работа по толлинговой схеме имеет свои неоспоримые преимущества. Данный вид деятельности держит предприятие на определенном уровне, поддерживает квалификацию людей и предоставляет возможность своевременно выплачивать заработную плату. Это плюсы.... Но большие минусы в том, что предприятие из-за недостатка оборотных средств не способно ни обновить оборудования, работая на этих условиях, ни развивать свою торговую марку.

Поэтому пошли на решительный шаг, повысив цену на 40%. В результате фирма Hugo Boss не пошла на увеличение стоимости за пошив изделия.

Также были и другие трудности. Помещение под производство было у «Юности» в аренде, цена которого за последнее время увеличилась. Все производство мы перевезли из Киева в Боярку, стал вопрос о доставке сотрудников на предприятие. Таким образом, транспортные расходы опять-таки отразились на себестоимости. Самые большие потери мы все-таки ощутили при переезде в Боярку, когда на новом месте согласилась работать лишь половина сотрудников. Зарплату мы подняли и, должна заметить, зарплата в Боярке не меньше чем в Киеве. Это хоть и пригород, но там зарплату не ниже. В Боярке мы платили заработную плату более 2000 грн. В Киеве до переезда - в пределах 1200 -1400 грн.

В итоге: повышение себестоимости, уменьшение численности персонала, отдаленность от рабочей силы, несогласие Hugo Boss увеличить цены за пошив изделий - эти и

многие другие факторы отразились на уменьшении объемов производства. Было принято решение перейти на другую форму организации работы, сократив при этом около 150 человек, но, оставив весь интеллектуальный потенциал, оставив службу продаж и маркетинга, технологическую группу, а также конструкторско-дизайнерское бюро, которое создает модели; и в дальнейшем развивать торговую марку «Юность» в сегменте исключительно детской одежды.

На каких именно предприятиях отшиваете свою продукцию?

Названия предприятий не могу сказать, но могу назвать города. Это хорошие предприятия, которые работают и на давальческом сырье с иностранными заказчиками. Фабрики находятся в Чернигове, в Новоград-Волынском, в Малине, есть несколько предприятий в Днепропетровске и в Каменец-Подольске.

Какие у вас сейчас объемы?

В принципе около 50 тыс. единиц в год. Это минимальное количество изделий, которое мы планируем прошивать.

Как вы готовитесь к школьному сезону?

Школьную форму мы готовим заранее. За три-четыре месяца до начала сезона весь ассортимент уже готов к продаже. В этом году по школьной форме у нас очень удачные результаты продаж. Хотя могли бы быть еще лучше, если бы представители торговли соглашались на равноправные условия сотрудничества. А именно условия предоплаты или обязательства об отсрочке платежа. Это та схема, по которой мы сейчас работаем и другой себе позволить не можем, поскольку весь риск лежит на нашей компании, ритейлер же в данном случае несет минимальные затраты.

Кроме школьной формы у Вас в ассортименте есть детская повседневная одежда.

Да. С сентября 2008 года мы начали развивать детский ряд сезонной одежды, отказавшись от взрослого ассортимента, и полностью перешли на детскую одежду, которая будет представлена для всех сезонов года. Так к 1 мая дали в продажу летнюю коллекцию из 30 моделей, 15 августа на прилавках появился зимний ряд детской одежды - 20 моделей. Следующую линию одежды представим весной.

Наши коллекции разрабатываются известным украинским дизайнером-модельером Игорем Кикотем, который в этом году создал более 59 новых моделей детской повседневной одежды и 20 моделей школьной формы. Его творчество воплощается в моделях ТМ «Юность» около 6 лет. Кроме сотрудничества с нашим предприятием он разрабатывает свои коллекции одежды под собственной торговой маркой.

Скажите, где Вы приобретаете сырье?

Сырье для детской одежды мы приобретаем как у отечественных производителей, так и за рубежом. К подбору сырья относимся со всей ответственностью, так как требования к детской одежде очень высокие.

Для школьной формы поставляем полушерсть Черниговского КСК «Чексил», вискозную подкладку приобретаем на Черкасском шелковом комбинате. Фурнитура в основном импортная, которая, что важно, имеет все необходимые заключения о безопасности в эксплуатации для детей. Так пуговицы поставляем из Чехии, молнии польского филиала японской фирмы YKK.

Как Вы решаете проблему сбыта? Расскажите о Вашей политике относительно реализации продукции.

Официальными точками реализации являются фирменный салон-магазин ТМ «Юность», Детский Мир, ЦУМ и «Антошка». На остальных точках реализации, конечно, может отсутствовать весь ассортимент и они не смогут предложить всего того разнообразия, которое покупатель может увидеть на наших официальных точках реализации. Если кто-то берет 10-20 единиц нашей продукции на продажу, то это не означает, что это наша точка продажи.

Также география реализации нашей продукции распространяется на все областные города, но объемы продаж в регионах незначительны. Планируем открывать сеть новых монобрендовых магазинов по Украине (ориентировочно около 4-5 магазинов). Пока определяемся в каких именно городах.

Какие коррективы в деятельность предприятия внес кризис, кроме того, что Вы потеряли, что Вы все-таки приобрели?

Приобрели то, что мы оставили себя как предприятие и то, что ТМ «Юность» еще больше сейчас востребована. В кризис покупатели приходят к тому, что лучше приобретать продукцию отечественного производителя, изделия которого соответствуют санитарно-гигиеническим заключениям, а также имеет все разрешения относительно состава сырья согласно со всеми ГОСТами и санитарно-гигиеническими выводами.

Сейчас спрос на нашу продукцию есть. Тем более мы работаем на прежнем высоком уровне качества.

ТМ «Юность» занимает средний ценовой сегмент. Ощутили ли Вы улучшение конкурентных условий в связи с повышением курса доллара?

Курс доллара безусловно отрицательно повлиял на стоимость сырья, которая возросла в 2 раза. Для нас это ощутимо. Относительно конкурентной среды с иностранными ТМ изменений никаких, поскольку данная одежда находится в другой ценовой категории.

Расскажите о шагах относительно продвижения торговой марки «Юность»?

Мы рекламируем нашу торговую марку, используя наружную рекламу на билбордах, в магазинах продаж, задействуем рекламу в масс-медиа, в сети Интернет, регулярно обновляется информация на нашем веб-сайте. И, безусловно, большую роль играет

репутация нашей фирмы, которую мы завоевывали в течение всей истории нашего существования.

Почему Вы решили работать с французской ТМ CACHAREL?

Данное решение обусловлено предложением Наблюдательного совета ЗАО ШП «Юность», в результате которого в этом году наше предприятие стало официальным представителем ТМ CACHAREL в Украине. Детская одежда ТМ CACHAREL во многом похожа на детскую одежду нашей торговой марки. Мы осуществили уже две поставки летней и зимней коллекций ТМ CACHAREL. Одежду наших партнеров вы можете увидеть на прилавках в фирменном магазине «Юность».

Подвойская Ольга

Собс. инф.