



Fashion бизнес в эпоху нестабильности: как выбрать сегодня то, что будет лучшим завтра

Эксперты и практики fashion ритейла обсудили возможности развития бизнеса, роста продаж и перспективы развития в ближайшее время, которое характеризуется как период нестабильности. Участники бизнес-конференции Международной выставки моды Central Asia Fashion подискутировали о том какие сегменты будут наиболее перспективны в будущем, возможно ли повысить доходность розничного бизнеса в период неопределенности, а также на чем держать фокус модному бизнесу и как оставаться устойчивым ко всем изменениям в мире. Эксперты сошлись во мнении: чтобы выжить, ритейлерам нужно максимально адаптироваться к постоянно и быстро меняющимся условиям.



Участники панельной дискуссии бизнес-конференции CAF (слева на право): Меруерт Толеубекова, Ксения Кушербаева, Алия Ахметова, Мария Петерсон, Милена Ершова

Как планировать ассортимент на основе глобальных трендов

Так, спикер бизнес-конференции CAF, соучредитель, генеральный директор, бизнес тренер Retail Academy - Ксения Кушербаева отметила, что розница все время находится в стабильной турбулентности: *«Последние времена, может быть, добавили чуть больше качаний, но на самом деле ритейл - такая отрасль, где мы постоянно находимся в динамике и принимаем решения. Понятно, что мир усложняется и постоянно что-то происходит. И мы в бизнесе сталкиваемся с тем, что невозможно что-то прогнозировать и измерять. Это первое, чем характеризуется сегодняшнее время. И если совсем недавно, лет шесть*

назад, мы много считали, анализировали и имели возможность строить прогнозы, то сейчас это сделать очень сложно. Теперь, учитывая тот факт, что неизвестно, что принесет завтрашний день, мы вынуждены анализировать чаще, быстрее, и больше. И если раньше бизнес мог позволить себе какие-то вещи не считать, не измерять, то сегодня одним из первых инструментов становится аналитика. Именно такая стратегия выживания сейчас у многих магазинов fashion индустрии: мы сталкиваемся с колоссальным количеством вызовов каждый день. Мы сталкиваемся просто с колоссальным количеством вызовов каждый день. У меня у самой две розничные сети, и мы называем наши собрания штабы продаж, потому что это такое именно военное мероприятие, где каждый день прорабатывается новое и новое наступление.

Следующее, чем характеризуется наша эпоха нестабильности – доступность информации. Но, из-за того, что ее слишком много, мы не понимаем, как с ней работать и поток информации иногда больше является ограничением и мешает. Скорость изменений такая, что сложно «отлавливать» какие-то тренды, прослеживать взаимосвязи и принимать управленческие решения».

Владельцам магазинов эксперт рекомендовала активнее и максимально гибко работать с ассортиментом: планировать каждый день, уделять внимание быстрой аналитике, моделям-бестселлерам, чтобы быстрее делать оборот товара и возврата средств.



Спикер панельной дискуссии бизнес-конференции CAF - Евгения Укасова, экс-байер Saks Fifth Avenue и Almeo Group, автор fashion курсов, совладелец бренда The.Simple.kz (Казахстан, Алматы)

Коллегу поддержала и эксперт бизнес-конференции CAF, практик fashion ритейла, экс-байер Almeo Group, Saks Fifth Avenue, автор fashion курсов, совладелец The.Simple.kz - Евгения Укасова: «Сегодня тренды меняются очень быстро, и выигрывает тот, кто вовремя реагирует и взаимодействует с потребителем. С одной стороны, мы говорим про то, что надо сократить время прихода коллекций, а с другой про выборку размеров. Однако в Турции придется выкупать линейку и пока никак иначе. Если же заказ из Китая, выбрать можно, но товар идет иногда больше полугода. Сейчас немного лучше стало, но, тем не менее, остро стоит вопрос планирования закупки в начале сезона и ассортиментной матрицы. Развернитесь на другие рынки: есть великолепные казахстанские бренды, есть прекрасное производство в Кыргызстане и в целом в странах ближнего зарубежья».

В то же время предприниматель, основатель казахстанского бренда одежды Neubyaby Алия Ахметова поделилась собственным опытом и видением ситуации: «Я занимаюсь только реализацией одежды последние 6 лет и у нас иная бизнес модель. Начинали с производства в Казахстане: мы не покупали

готовый продукт, а начали его производить. Перед пандемией поняли, что такая бизнес-модель очень долгая и поэтому перешли на смешанную. Сейчас мы называемся больше продуктовой fashion компанией, когда полностью отвечаем за разработку коллекции, за лекала, за опытный образец. Часть заказа выполняем сами, на своих мощностях, часть отправляем на фабрики в Турцию или Китай. Такая бизнес-модель показалась нам отличной, пока не наступила пандемия и логистические цепочки не развалились. Мы их пересобрали заново, вроде бы начали жить по-новому, но снова все развалилось. И здесь хотелось бы провести такую аналогию с телом человека. Когда ты спортивный, активный, дисциплинированный, и у тебя нет лишнего жира, тебе гораздо легче двигаться в эпоху перемен. И это то, к чему мы сейчас как компания стремимся - мы себя сушим: становимся проактивными, сбрасываем лишнее, совещаемся гораздо чаще. Анализируем множество показателей, которые раньше не анализировали, внедряем маркетинг без бюджета. Вопрос в фокусе, в дисциплине, в цели. И когда все это вместе собирается, в эпоху нестабильности и перемен жить оказывается тоже можно», - отмечает спикер бизнес-конференции CAF, Алия Ахметова.

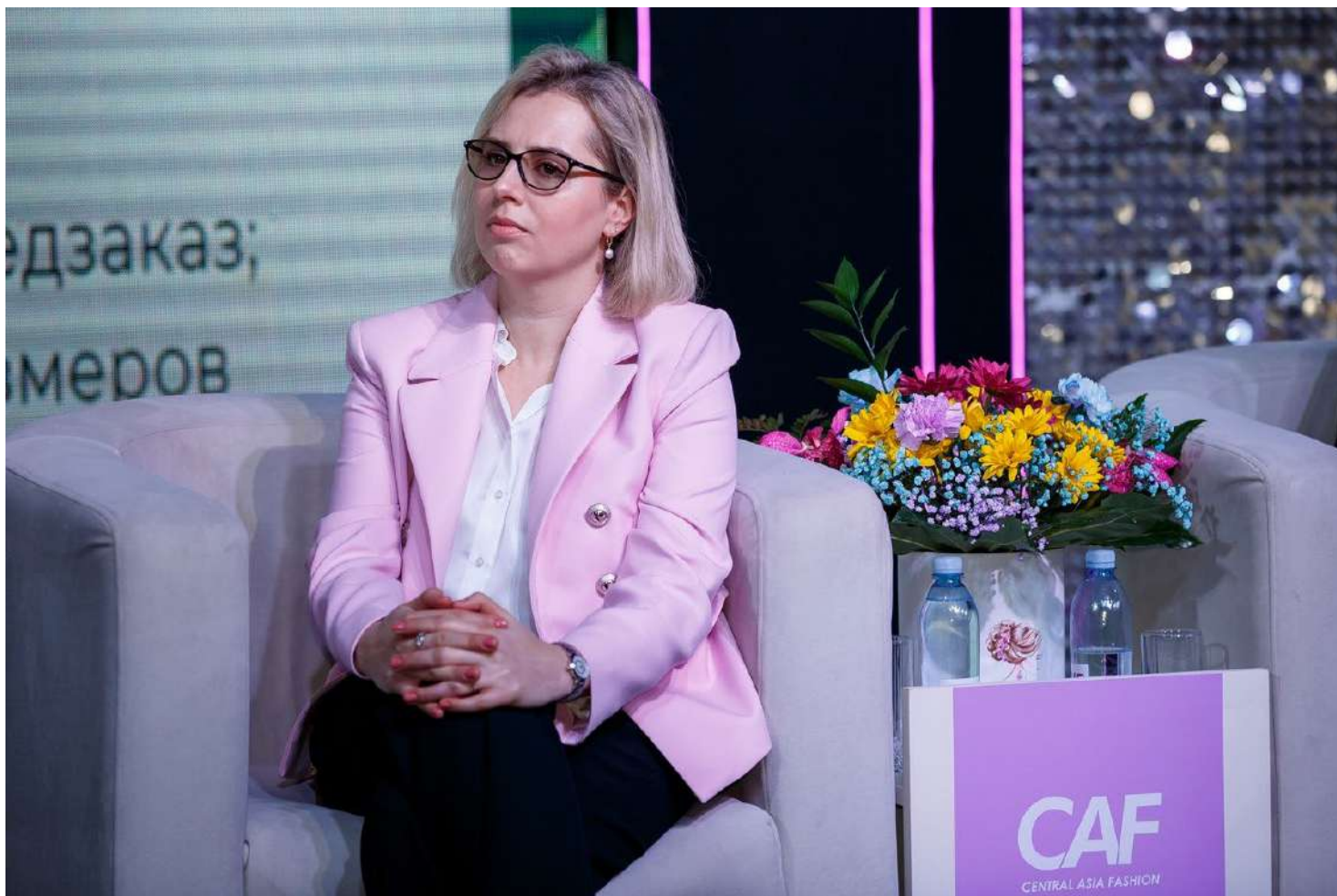


Эксперты бизнес-конференции CAF (слева на право): Меруерт Толеубекова - менеджер по франшизам Retail Academy, Алия Ахметова – предприниматель, блогер, основатель казахстанского бренда Heybaby, Ксения Кушербаева – генеральный директор, бизнес-тренер Retail Academy

Какие сегменты будут наиболее перспективны в 2023 году и в будущем

А между тем, специально приглашенный из Франции гость бизнес-конференции CAF, сооснователь онлайн B2B платформы для модного ритейла fashionsfera.ru Мария Петерсон подчеркнула в проблематике вопроса важность выбора правильного сегмента: «Мне кажется в период такой нестабильности как у нас сейчас, наиболее перспективны премиум сегмент и ниже среднего. И, естественно, главный элемент бизнеса - это правильно собранная база и долгие тренды. Все говорят тренды, а как их применить в жизни? Можно ли увидеть их на улице у обычных людей, и я думаю, что идет может быть не совсем правильное понимание. Есть действительно долгие макро-тренды. Которые длятся не один сезон как правило и подкреплены глубокой аналитикой. А есть микротренды, которые достаточно быстрые и точечные...Я считаю, что постпандемийная мода - это две крайности: жесткий гламур, когда все будут супер наряжаться, эдакая ультраженственность. И вторая крайность – что-то достаточно утилитарное, кэжуал, спортшик, оверсайз. По большому счету глобально ничего не изменится, главным козырем будет универсальность».

Говоря о трендах, проявляющихся в Казахстане, эксперт бизнес-конференции CAF Евгения Укасова отметила, что два главных локальных растущих тренда в Казахстане - покупатели более активно выступают за осознанное потребление, и кроме того, выбирают и ищут интересные местные марки.



Сооснователь онлайн B2B платформы для модного ритейла fashionsfera.ru, экс-представитель Французской Федерации Прет-а-порте в России – Мария Петерсон (Франция, Лион)

На чем держать фокус модному бизнесу и оставаться устойчивым

В вопросе фокуса на цифрах и аналитике, спикер бизнес-конференции CAF, менеджер по франшизам Retail Academy, экс-региональный директор сети магазинов The Body Shop и Josiny Меруерт Толеубекова также выделила одну из актуальных проблем ритейла: *«Большая боль на сегодня - это персонал. Если раньше мы, сотрудники, а я начинала тоже с продавца, были благодарны работодателю, что сегодня у нас есть работа, то нынче работодатели благодарны сотрудникам, что те пришли на работу и готовы продавать. Мы говорим про цифры, товар, тренды, базу, но мы забываем про людей, которые будут это продавать. Я настаиваю на том, что сейчас ритейлеры должны обязательно делать акцент на персонал, его обучение и качественный найм».*

Возможно ли повысить доходность розничного бизнеса в период неопределенности

В то же время бизнес-эксперты уверены: в период текущей неопределенности увеличивать доход возможно. Так, спикер бизнес-конференции CAF Евгения Укасова считает, что путь довольно узок, но есть: *«Нужно запомнить две вещи: мы работаем либо над увеличением продаж, либо над уменьшением расходов. Либо над тем и другим одновременно, всегда и постоянно. Нет больше никаких других вариантов увеличить доходность»*, - отмечает эксперт.

В свою очередь Ксения Кушербаева призывает предпринимателей к смелости в принятии решений: *«Сейчас то время, когда нужно и можно рисковать. И это пресловутое тестирование гипотез умных - на самом деле про что это? Про тысячу и одну попытку разрешить себе пробовать! Но, ритейлеры должны понимать, что чем больше они будут пробовать, тем больше будут ошибаться и будет не получаться, и это абсолютно нормально. Рискуйте и пробуйте, потому что по-другому не получится выжить в эпоху перемен и неопределенности».*



Спикер панельной дискуссии бизнес-конференции CAF - Мерuert Толеубекова, менеджер по франшизам Retail Academy, экс-региональный директор сети магазинов The Body Shop и Josiny

Азбука ритейла. Что делать владельцу модного бизнеса в 2023 году

А между тем по новой традиции бизнес-конференции Международной выставки моды Central Asia Fashion, эксперты бизнес-конференции продолжили давать рекомендации fashion бизнесу и расширять свою «Азбуку ритейла CAF». Так, Ксения Кушербаева посоветовала владельцам модного бизнеса следовать правилу «трех У»: *«Сейчас главное в бизнесе – это управление, усердие и успех. Не каждый сам по себе, а*



Эксперты панельной дискуссии бизнес-конференции CAF (слева на право): Мерuert Толеубекова, Алия Ахметова, Ксения Кушербаева, Мария Петерсон, Евгения Укасова, Милена Ершова

последовательно сверху вниз. Сегодня те, кто управляет, не просто наблюдают пассивно, а участвуют в процессе. И если мы с вами уже включились в управление, то далее нужно проявить усердие и терпение и только тогда закономерно придет успех».

Основатель модного бренда, спикер бизнес-конференции CAF - Алия Ахметова рекомендует взять за основу «волатильность», «вовлеченность» и «выбор»: «Жить в эпоху перемен и делать бизнес можно, как я уже говорила. Вопрос в том, с какой физподготовкой к этому идти. Однако, если ты не вовлечен в процесс на все сто, невозможно получить результат. И, наверное, самое важное – выбор: встать или остаться лежать», - делится мнением эксперт.

Обратить внимание на возможности «маркетинга», «менеджмент» и управление людьми, ресурсами и процессами, а также использование онлайн-инструментов и в частности «маркетплейсов» советует ритейлерам эксперт Меруерт Толеубекова.

В свою очередь эксперт fashion retail, генеральный продюсер Central Asia Fashion, шеф-модератор бизнес-конференции Милена Ершова в своем выборе важных слов «Азбуки ритейла» подчеркнула важность «личного бренда», коммуникацию с «лидерами мнений» и гибкость в «логистике».

А между тем специальный гость CAF Мария Петерсон отметила неизбежность «экологичности» моды и подчеркнула «эмоции», как главный драйвер продаж и прибыль, как итог эффективности работы. Эксперт бизнес-конференции CAF Евгения Укасова выделила основными для ритейла «финансовую грамотность» и аналитику, «форкастинг» и прогнозирование в короткой перспективе, и «функционал» персонала и собственника бизнеса.



Участники панельной дискуссии бизнес-конференции CAF (слева на право): Меруерт Толеубекова, Алия Ахметова, Ксения Кушербаева, Милена Ершова, Мария Петерсон, Евгения Укасова

При использовании данных релиза обязательно указание источника: Бизнес-конференция международной выставки моды Central Asia Fashion.

При использовании фотографий необходимо указание: пресс-служба Central Asia Fashion. Все исключительные права на Материалы, принадлежат организаторам международной выставки моды CAF — ТОО САТЕХРО.

Все права на фотографии защищены казахстанским и международным законодательством об авторских и смежных правах.

Видео с итогами бизнес-конференции <https://www.youtube.com/watch?v=N5vF6IGEJc&t=24s>