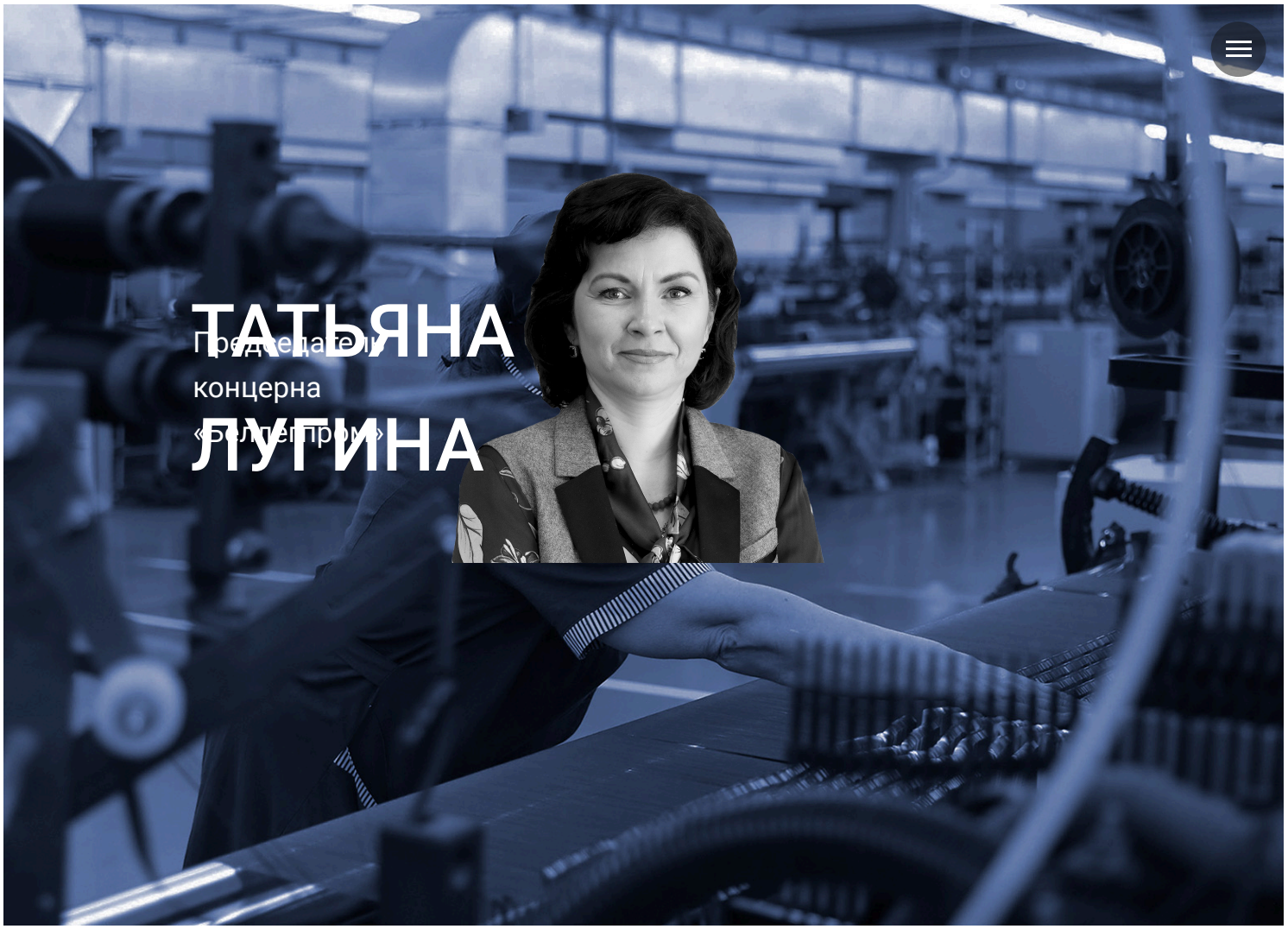


Своя рубашка ближе к телу

Легкая промышленность играет большую роль в обеспечении экономической и стратегической безопасности страны, повышении занятости населения, улучшении его благосостояния. Неудивительно, что развитию этой отрасли уделяется большое внимание во всем мире. Наша страна не исключение. В наследство от Советского Союза мы получили мощную производственную базу. Но без модернизации предприятий сохранить и развить отрасль не получилось бы. О том, какими

— Татьяна Алексеевна, еще в советские времена товары

белорусской легкой промышленности славились на весь Советский Союз своим качеством, надежностью. Удается ли сохранять этот имидж сегодня?

— БССР была центром легкой промышленности. Предприятия текстильной, швейной, обувной промышленности производили товары, которые реализовывались по всему Союзу. Знаково, что гиганты отрасли продолжили работу и после распада СССР. Со временем они были модернизированы и трансформированы. Нам удалось сохранить многолетние традиции, что дало толчок к развитию легкой промышленности. Сегодня в этой отрасли у нас работают 1830 предприятий, в том числе представители среднего и мелкого бизнеса. 72 предприятия входят в концерн «Беллегпром», из них 43 — с долей государственной собственности. Это все крупные субъекты: 43 тысячи человек из 62 тысяч, занятых в легкой промышленности, работают [illegible]

Наверное, благодаря тому, что не было остановки в работе наших гигантов, у нас получилось сохранить имидж белорусских товаров на внешних рынках. Сегодня не надо много рассказывать о качестве наших тканей, одежды, сумок, обуви в России, Украине, Казахстане, Узбекистане, странах ЕС. Мы придерживаемся стандартов и требований, которые были в советские времена. [illegible] в современную рыночную [illegible] и ценны. Благодаря этому нас выбирают — более половины нашей продукции [illegible]

Важнейшее условие выживания в новых рыночных отношениях — модернизация производства. Государство уделяет этому вопросу особое внимание. Один из больших проектов, который поддержал Президент, — это сохранение и развитие крупнейшего в стране производителя текстильной продукции ОАО «Камволь». О каких результатах уже можно говорить?

— Это важный государственный проект. У нас появилось абсолютно модернизированное производство с новым оборудованием. Сейчас работаем над расширением ассортимента. Начали отрабатывать технологии по производству тканей с содержанием поливискозы, полиэфира, полиамида, спрос на которые растет во всем мире.

Хотим производить ткани более рыхлых фактур, как в костюмах Коко Шанель. Начали отрабатывать фактуры полотен на ткацких машинах с добавлением фантазийных пряж наших же предприятий — Слонимской камвольно-прядильной фабрики и пинского «Полесья». Задач стоит много. Нельзя не отметить, что работу притормозила

проектами особой ордена наша легкая промышленность, за что потребитель ценит белорусские товары и какова формула успеха на современном рынке, мы поговорили с председателем концерна «Беллегпром» Татьяной Лугиной.

Глава государства о причинах модернизации ОАО «Камволь»:

«Первое — здесь работали и работают люди. Значит, они должны иметь работу. Поэтому была начата модернизация этого производства.

Во-вторых, нельзя было потерять школу — то, что мы умеем делать.

Я считаю, это преступление, если

ситуация с коронавирусом. Прервались некоторые связи, так как многие коллеги из других стран находятся на карантине. Но стараемся поддерживать связь с партнерами посредством веб-коммуникаций.

— Еще одно поручение Главы государства — сохранение суконного производства. В январе был подписан указ об организации производства суконных тканей на площадях ОАО «Камволь». На какой стадии проект?

— Техническое задание для оборудования, запланированного к приобретению, соответственно нашим требованиям и ожиданиям, уже готово. Все идет по графику. Выход производства на проектную мощность (1 млн погонных метров в год) ожидается в 2024 году.

Одежда от белорусских производителей во все времена славилась высоким качеством

— Большое внимание в Беларуси уделяется и развитию льняной отрасли. Как проходит модернизация Оршанского льнокомбината?

— Это предприятие, которым мы можем действительно гордиться. Благодаря поддержке Главы государства, грамотным инвестициям, кооперации с коллегами из Минсельхозпрода мы за короткое время сумели достичь больших результатов и в переработке льна, и в производстве тканей, и в дизайне льняных изделий. Долго мы делали ставку на домашний текстиль. Последние три года успешно реализуется проект по созданию льняной одежды. В прошлом году летняя коллекция торговой марки VILINI Оршанского льнокомбината была раскуплена за май и середину июня. Директору пришлось срочно размещать заказы на предприятиях и у нас, и за границей, чтобы дошить модели. На этот год также большие планы и по одежде, и по домашнему текстилю, и по жаккардовым тканям.

Александр Лукашенко убежден в правильности принятого решения по развитию льноотрасли: «Если раньше я думал о том, что вот мы ввязались в эту войну по спасению льноводческой отрасли, а, может быть, на рынке будет негодная эта продукция, я переживал за это, потому что денег вложили немало. Но сегодня мы убеждены в том, что поступили правильно. В Беларуси льну

Стоит задача перерабатывать в стране весь урожай льнотресты и продавать на экспорт уже готовые товары. Как никогда понимаем, что лен — наше богатство. Когда есть свое сырье, тогда от кого не зависишь, не вывозишь валюту, можешь [illegible] начиная от высадки семян до [illegible] товара. Помимо того что [illegible] насколько ценна сама льняная [illegible] безопасная, гигроскопичная, [illegible]. За очень ценят за границей. В Японии, например, где недавно был открыт магазин изделий из белорусского льна, из наших тканей начали шить медицинские маски.

— Как ряд инновационных проектов повлиял на

импортозамещение тканей в швейном производстве?

— Однозначно объем потребления отечественных тканей вырос. Особенно пользуются спросом ткани Оршанского льнокомбината, а также Барановичского производственного хлопчатобумажного объединения. Из бязи, фланели, поплина на мелких предприятиях шьют постельное белье.

— Сегодня в производстве важно не только качество, но и креатив. А он прежде всего ассоциируется с молодыми кадрами. У молодых людей в нынешнее время есть выбор — пойти на частное предприятие, организовать собственное производство одежды. Чем государственные организации могут заинтересовать новых творческих сотрудников?

— Зачастую молодежь не хочет входить в рамки производства с его масштабами и темпами. Но сегодня возможны различные формы сотрудничества. Например, по договору подряда. Скажем, художник разрабатывает коллекцию, внедряет ее в производство и получает соответствующее вознаграждение. Работать можно и дистанционно — сейчас все упрощается благодаря электронным средствам коммуникации. К примеру, частное предприятие «Ромгиль-Текс» в Слониме сотрудничает с художниками из Минска и Витебска.

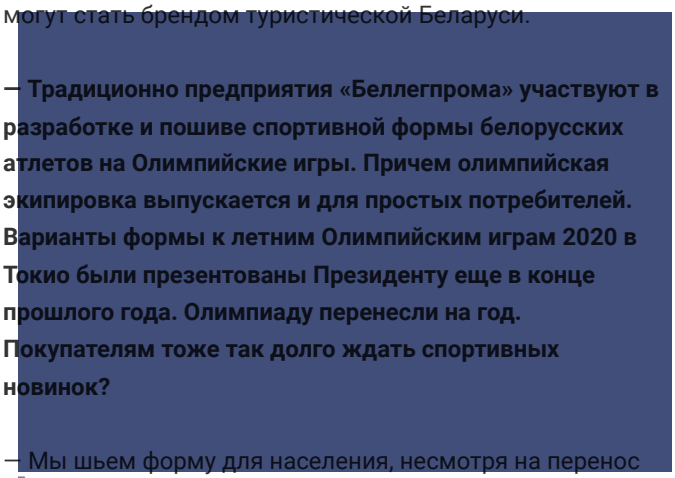
Задача руководителей — мотивировать молодые креативные кадры, предложить достойную оплату труда и поддержать на первых порах. Поначалу молодой человек может быть не понят — креатив бурлит, сочетается несочетаемое. И тут самое главное не спугнуть художника. В должности руководителя предприятия я столкнулась с такой ситуацией. Пришел дизайнер по распределению. Старался, делал эскизы, но художественный совет практически ничего не принимал. Его видение моды не совпадало с ожиданиями маркетинговой службы, мнением торговли. Мы его подбадривали, он не опускал руки, продолжал трудиться. И спустя года два стал настолько чувствовать производство, понимать, что нужно покупателям, что был 100-процентный прием его разработок. Сейчас художник работает в Центре моды.

— К реализации проекта «Белорусский платок» тоже привлекались молодые дизайнеры? Расскажите, как возникла его идея.

— Несколько лет назад Глава государства поручил концерну «Беллегпром» разработать белорусские пуховые платки. Разработали, запустили в производство. Но, побывав в прошлом году в Оренбурге, увидев, как трудятся местные мастера, убедились, что за производством оренбургских пуховых платков скрывается целая культура, многовековая традиция. Конкурировать с ними невозможно и не нужно. Поняли, что нам следует найти свой колорит, то, что отражало бы

нашу суть. Было решено сконцентрироваться на шелковых и полиэфирных платках с мотивами белорусских традиций, объектов, пейзажей. У «Центра моды» получилась эффектная коллаборация с брестской художницей Анной Редько: так появилась линейка платков с сюжетами белорусских национальных праздников — «Гуканне вясны», «Купалле», «Дажынкі». «Камволь», который также присоединился к проекту, сотрудничал со студентами академии искусств. Уверены, платки с уникальным дизайном и местным колоритом могут стать брендом туристической Беларуси.

— Традиционно предприятия «Беллегпрома» участвуют в разработке и пошиве спортивной формы белорусских атлетов на Олимпийские игры. Причем олимпийская экипировка выпускается и для простых потребителей. Варианты формы к летним Олимпийским играм 2020 в Токио были презентованы Президенту еще в конце прошлого года. Олимпиаду перенесли на год. Покупателям тоже так долго ждать спортивных новинок?



Белорусские льняные изделия пользуются спросом в разных странах

— Мы шьем форму для населения, несмотря на перенос Олимпийских игр. Планируем, что разработанный нашим дизайнером Михаилом Мытником и жодинским «Свитанком» вариант олимпийской экипировки поступит в торговые сети уже в июне. Начнем привлекать всех к важному спортивному событию заранее. На одежде не будет символики Олимпийских игр, но тематика, которую мы предлагали и презентовали Президенту, останется. Думаем, выпустим некий объем, посмотрим на реакцию покупателя, возможно, внесем какие-то коррективы и в следующем году уже будем более подготовленными.

— Сегодня изучается возможность представлять продукцию предприятий концерна под единым брендом. Какова цель такой инициативы?

— Хотим помочь объединиться ряду наших торговых марок. Сейчас рассматриваем в первую очередь предприятия концерна. Но если частный бизнес захочет войти в этот проект, не будем против. Идея такая: на одной площади под одной торговой маркой размещать весь ассортиментный перечень, который производит белорусская легкая промышленность. Это и верхняя одежда, и белье, и сумки, и обувь, и многое другое. Ведь только силами предприятий концерна мы производим все — от колгот до фарфоровой посуды. Но каждый реализовывает свою марку сам. Нет коллаборации, которая есть во всем мире, где торговые центры предлагают потребителю не отдельные модели и марки, а луки. Хотим показать покупателю, что из белорусской одежды можно создать цельный модный образ, в одном магазине приобрести не только одежду и обувь, но и подобрать аксессуары, купить сопутствующие товары. Предполагается, мультибрендовые магазины появятся в Минске и всех областных центрах.

— В прошлом году более 55% продукции, производимой предприятиями концерна, было экспортировано. Предположить, что будет в этом году в связи с пандемией, сложно?

— Очень сложно. Апрель как-то пережили. Что будет в мае, неясно. Многие страны продолжают находиться на карантине. Очевидно, что уменьшится количество заявок из-за рубежа. Вообще надеяться, что после угасания вспышки все стопроцентно вернется в прежнее русло, не стоит. Поэтому делаем акцент на внутренний рынок. Сидеть и ждать — не выход. Нужно работать, а в таких условиях еще больше. Повторяю руководителям, что надо быть активными, взаимодействовать с другими нашими предприятиями, искать варианты, стучать во все двери — какая-то да откроется.

— Татьяна Алексеевна, сегодня белорусским предприятиям приходится работать в условиях жесткой конкуренции. И по накатанному сценарию, написанному десятки лет назад, двигаться не получится. Какие составляющие формулы успеха?

— Условия хозяйствования и пребывания на рынке сильно изменились. Слепо следовать традициям и работать так, как 30, 40, 50 лет назад, — это не путь к успеху. Нужно взять лучшее из прошлого и двигаться вперед. К сожалению, не все могут быстро перестроиться. Впереди те, кто понимает необходимость перемен, кто вкладывает деньги в модернизацию производства, обучение персонала, продвижение товара. Произвести сегодня легче, чем продать. Формат продаж поменялся абсолютно. И это невозможно не учитывать. Опт уже не актуален. Успешные предприятия делают акцент на розничной торговле.
Не обойтись сейчас и без онлайн-продаж. Сегодня очень важно пребывание в интернете. Торговые марки, которые хотят завоевать потребителя, должны быть активными в соцсетях, делиться фотографиями, историями — это необходимо, чтобы быть на слуху.
Большое значение имеет автоматизированный учет товаров. Компании должны чуть ли не в онлайн-режиме отслеживать, что и как продается, какие фасоны и цвета пользуются спросом, а что вовсе не реализуется. Это надо, чтобы мгновенно реагировать на производственную программу, а не спустя 2—3 месяца анализировать неудачи. Предприятиям нужно быть смелее в своих разработках. Последние годы идет перелом восприятия базовости и креативности в моде. Меняется само отношение к одежде. Принцип долго носить качественную и дорогую одежду уходит. Правила потребления сегодня диктует «быстрая мода». Чтобы выпускать востребованный товар, производитель все это должен учитывать.

Людмила МИНКЕВИЧ