

зв'язок • бізнес • люди • дозволля • подорожі



ЖУРНАЛ ДЛЯ КЛІЄНТІВ

ТВІЙ НОМЕР

№2 ЛЮТИЙ 2011

НА РОБОТУ ЯК НА СВЯТО

ЯК ВЧАСНО
ДІАГНОСТУВАТИ ТА
ЛІКУВАТИ «СИНДРОМ
ВИГОРАННЯ»
У ПІДЛЕГЛИХ **СТОП. 14**

8 послуги
**ІНТЕРНЕТ
В ОФІС**

Спецпропозиція
підключення вашого
офісу до Мережі

36 бізнес-кейс
**МОДА НА
ДЕРЕВО**

Започатковуємо
справу по
виготовленню зрубів





МАЙСТРИ КЛАСИКИ

«Чоловічі костюми, пальто, смокінги та сорочки повинні бути ідеальними!», – стверджує засновник першої в Україні унікальної bespoke-майстерні INDPOSHIV Катерина Возіанова. Вона ж розповідає про особливості й труднощі створення власного бізнесу.

ТЕКСТ: ОЛЕКСАНДР ЄГОРОВ

Як у вас виникла ідея розпочати власний бізнес?

Катерина Возіанова: Напевно, варто розпочати так: за освітою я маркетолог, і до того, як розпочати власний бізнес, 6 років справно працювала у таких величезних компаніях, як Gillette і Procter and Gamble. І після цього якось миті зрозуміла, що мені хочеться бачити результат своєї діяльності. До ідеї створити майстерню з індивідуального пошиття чоловічих костюмів я прийшла не одразу. У цьому мені допоміг досвід співпраці з батьком – дизайнером жіночого одягу, Федором Возіановим. Працюючи з ним, я зрозуміла, що: а) працювати з родичами надзвичайно складно, б) якщо ніша жіночого одягу в нашій країні вже зайнята могутніми гравцями, то ніша чоловічого одягу не заповнена взагалі. А якщо ж говорити конкретно про ринок чоловічого класичного одягу, де важливий не стільки дизайн, скільки якість і технології, то пропозиція зовсім відсутня! Але ж попит у населення є! Проаналізувавши цю ситуацію, я зрозуміла, яку нішу на українському ринку може обійняти мій бізнес.

Якими були перші кроки щодо створення майстерні, й скільки часу тривала підготовча фаза?

К. В.: Коли задум остаточно викристалізувався, а план дій був цілком усвідомлений, постала потреба підібрати назву майстерні, розробити бренд, придбати обладнання і винайняти приміщення. Від моменту, коли ідея з'явилася, до тої миті, коли все було реалізовано, минуло не більше одного місяця! І в цьому сенсі, нам, як не дивно, допомогла криза. Ми ж відкривалися в самий її розпал – у лютому 2009 року! А тоді всі фабрики розпродавали вузькопрофільне обладнання, чим ми й скористалися, купивши його за смішні гроші. Наше перше приміщення – квартиру на маленькій, камерній вулиці Чапаєва в центрі – ми винайняли теж задешево.

А якими були початкові інвестиції?

К. В.: Початкова сума, яку нам довелося вкласти в бізнес, – це 5000 доларів. У неї входили: оплата персоналу, плата за приміщення, розробка сайту і логотипа. Щоправда, лише зараз я ро-



Спочатку я планувала розпочати бізнес абсолютно без інвестицій. І усвідомлення того, що без них не обійтись, забрало в мене багато часу

зумію, що ця сума невелика, адже спочатку я планувала розпочати бізнес абсолютно без інвестицій. І, чесно кажучи, усвідомлення того, що без інвестицій і вливань не обійтись, забрало в мене багато часу!

З якими підводними каменями бізнесу вам довелося зіткнутися?

К. В.: Ну, для початку нам, звичайно ж, довелося боротися зі звичною українською розхлябаністю і необов'язковістю. Але це – дрібниці, менталітет у нас такий, до такого повороту подій я спочатку була готова. Проте мене шокувало те, що, виявляється, в нашій країні немає кваліфікованого персоналу! Я зіткнулася з найважливішою проблемою – людськими ресурсами – відсутністю дисциплінованості, пунктуальності і зацікавленості в результаті.

Скільки людей зараз входить до вашої команди?

К. В.: Усього у нашій команді працюють одинадцять осіб. З них шість осіб працюють на виробництві, а п'ятеро

зайняті адмініструванням. Насправді, наш штат міг бути значно більшим, якби в нас були люди, що можуть працювати. А так – велику кількість часу займає навчання персоналу. В Україні не існує хорошої підготовчої бази швачок і закрійників. До того ж, у нас, на жаль, мало хто керується стандартами якості. Мало для кого міліметр – це міліметр, а не «нехай буде!». Багато кадрів зіпсовані поточковими роботами, там, де ти сидиш на одній операції для тисяч виробів і тобі байдуже, куди пішла твоя строчка. Насправді є одиниці, які вміють правильно шити й у яких сумлінне ставлення до праці. Зараз ця проблема мене хвилює найбільше. До того ж, я сама лише недавно почала усвідомлювати, що таке справді хороший костюм, яким він має бути і, найголовніше, яким не повинен.

На перший погляд видається, що знайти покупця, який може витратити багато грошей на костюм, непросте. На кого насамперед орієнтована ваша продукція? →



“НАЙПРИЄМНІШЕ В НАШОМУ БІЗНЕСІ ТЕ, ЩО
МОЖНА СПОКІЙНО ПРИЙТИ В ГОСТІ ДО
КОНКУРЕНТІВ, ЩОБ ПОПИТИ ЧАЙ ТА ПОСПІЛКУВАТИСЯ”

К. В.: Спочатку ми прописували межі цільової аудиторії, свідомо не зважаючи на достаток людей. Брали до уваги саме поведінкові особливості потенційних покупців: наша продукція насамперед зацікавить тих, кому важливо, як вони виглядають. А це далеко не всі чоловіки! Також це повинні бути чоловіки, які можуть присвятити своєму зовнішньому вигляду певний час і які цінують якість. До того ж, це мають бути люди, які готові платити за якість – не за бренд, не за ім'я, а саме за якість! Вікові межі спочатку були 25–50 років, але зараз ми зрозуміли, що ці критерії потрібно розширювати – нашому наймолодшому клієнтові 17! А з кожним новим клієнтом наше розуміння цільової аудиторії модифікується. Наприклад, є люди, яким важливо щось індивідуальне, їх цікавить, як виготовляється костюм: які використані стібки, де виріб прошивають вручну тощо. Іншій категорії покупців усе це неважливо – їм головне, щоб костюм пасував. На тому крапка.

Чи багато у вас конкурентів, і як ви з ними змагаєтесь?

К. В.: Найприємніше в нашому бізнесі те, що ти можеш спокійно прийти в гості до конкурентів, щоб попити чай

та поспілкуватися. Зрозумійте, наш ринок величезний і фактично ніким зайнятий. З одного боку, якщо говорити саме про категорію bespoke – індивідуального пошиття костюмів, то конкурентів у нас немає взагалі. Є ательє Олени Голець, є «Імператорський кравець» і ще декілька. Але, наскільки нам відомо, вони шують костюми за стандартними лекалами. Також, напевно, існують надомні кравці, але їх кількість невелика. Існує конкуренція з тими, хто пропонує індивідуальне пошиття взагалі – bespoke, made to measure (костюми створені на базі стандартного лекала і підігнані під розміри замовника), і тут ми вже конкуруємо не тільки з ательє, а також з магазинами, які пропонують індивідуальне пошиття. Наприклад, в Zegna приїжджає закрійник, який спілкується з клієнтами, вибирає тканину, а потім їде до Італії все відшивати. Правда, і тут ми все ж таки не можемо вважатися конкурентами, бо перебуваємо в різних цільових категоріях. У них саме тільки пошиття костюма коштує близько 5000 доларів. Ну, а взагалі, на нашому ринку складно конкурувати, тому що ринок майже не зайнятий. Споживач сам визначає конкурентоспроможність тих або інших виробників. Тому ми зосереджені на тому, щоб удоско-

налювати свою якість. Наша якість – це наша зброя. Знаєте, найприємніше, коли до тебе приходять після того, як шили костюми в інших майстернях. А таке буває!

Ви заговорили про ціну костюмів bespoke у Zegna, а які ціни на індивідуальне пошиття у вашій майстерні?

К. В.: Я можу коротко описати нашу цінову політику: пошити сорочку коштує від 1600 гривень, брюки – від 2100 грн, смокінг – 12 500 грн, костюм – 10 500 грн, а пальто – 11 000 грн. Це приблизні ціни вже з урахуванням вартості тканини. Звичайно, залежно від тканини, яку обирає клієнт, ціна може і значно зрости. Але, повірте, у нашій ціні я впевнена «ввід» і «до»: коли ми розробляли цінову стратегію, то досконало вивчили ринок, я можу розписати кожну гривню з ціни, щоб пояснити, що й куди йде!

Щодо цін – чи є у вас якісь спеціальні ціни для клієнтів або акції?

К. В.: Так, у нас є спеціальні ціни для постійних клієнтів, але щодо цього немає жодних стандартів, усе суто індивідуально, оскільки наші ціни дуже добре вивірені. Є, наприклад, один клієнт, який був із нами з самого початку, природно, ціни нашої продукції для нього дуже лояльні. А так, у нас немає спеціальних акцій, виключаючи ситуації, коли постачальники тканин продають якісь відрізи тканин за акційними цінами. У цих випадках ми, звісно, транслюємо ці ціни на вартість продукції. Але, насправді, жодна знижка 10% не вплине на рішення клієнта, бо ми створюємо надзвичайно якісний продукт! Зате нещодавно ми вирішили ще більше індивідуалізувати виробництво кожного костюма: тепер ми фотографуємо етапи створення костюма, і вручаємо фотографії разом з виробом замовнику. Щоб будь-який клієнт за бажанням міг подивитися на те, як народжувався його індивідуальний костюм.

Створення чоловічого костюма вищої категорії передбачає використання спеціальних матеріалів. Як ви налагоджували зв'язки з постачальниками тканини та фурнітури?

К. В.: О, цей процес ще навіть не закінчився! Якщо говорити про основні матеріали – костюмні тканини, то спочатку ми намагалися працювати з магазинами, що виявилось помилковим шляхом. Для початку, ми повинні працювати з каталогами і маємо бути певні, що відріз, який вибере клієнт, буде доступний, а цього не міг пообіцяти жоден із магазинів: вони не відновлюють наявність стокової тканини. Тому ми шукали прямих постачальників. Спочатку нам вдалося знайти одну італійську компанію, а далі вже було цікавіше, тому що про наше існування стало відомо в певних колах, і наступні представники постачальників уже приходили знайомитися самі. На цей момент ми працюємо з чотирма постачальниками – одним з Італії і трьома з Великобританії. Щодо фурнітури, то ми досі шукаємо постачальників рогових ґудзиків, підкладок і ниток по всьому світу! Це дуже складний момент, тому що пропонувані зразки в світі поки що нас не влаштовують співвідношенням ціна-якість. Але ми не втрачаємо надії!



А чи були якісь особливі моменти в процесі створення бізнесу?

К. В.: Ну, не знаю, наскільки їх можна назвати особливими... Але спочатку, коли ми з Танею Оселедько – майбутнім директором майстерні INDPOSHIV, ще підписували договір оренди на наше перше приміщення, нам часто казали «Дівчатка, приведіть татка, будь ласка!». І в тому ж першому приміщенні, на вулиці Чапаєва нас одного разу пограбували! Уявіть, приходжу я вранці, а замість замка – діра. І тут у голові думка: «Що ж робити, адже в нас увечері примірювання!». Як не дивно, вкрали тільки комп'ютер, і його ми потім по Інтернету знайшли і купили знову!

Яку тактику ви обрали для просування студії? Як ви рекламуєте себе?

К. В.: У нас є просування в Інтернеті, є контекстна реклама, був навіть один вихід у глянцевому журналі Welcome Ukraine, решта – піар публікації. До того ж, ці публікації були виключно безкоштовні – причиною була моя впевненість у тому, що наш продукт настільки добрий, що за його просування не потрібно платити. Решта каналів просування – це соціальні мережі, які приносять досить багато клієнтів. Ну і, також, рекомендації вдячних клієнтів, так зване «сарафанне радіо». Маю зауважити, що на цьому етапі більшість нових клієнтів ми отримуємо саме за допомогою Інтернету.

З урахуванням початкових інвестицій і наступних вливань коштів, яка сума була необхідна вам для створення і розвитку бізнесу? І коли, на вашу думку, майстерня повністю окупиться?

К. В.: Насправді, якщо ми не переїхали б, то майстерня вже окупилася б. Але через переїзд нам, природно, знадобилися нові вливання – ремонт, обладнання приміщення для майстер-

ні, певне збільшення штату. Зараз, за нашими підрахунками, майстерня має окупитися вже в лютому. А підсумкова сума інвестицій і наступних вливань невелика – ми обійшлися 8500 доларами.

Якою була первісна стратегія розвитку компанії, і чи змінилася вона сьогодні?

К. В.: Початкова стратегія була такою: створити мережу майстерень, що шийуть найкращі в Україні костюми індивідуально та надають інші послуги з покращення зовнішнього вигляду чоловіків. З часом стратегія не змінилася, але істотно розширилася. Наприклад, зараз чітко вималювалася необхідність у кадрах, тому ми відкрили «Школу кравецького мистецтва» – зараз вона вже працює як бета-версія, але по-справжньому ми відкриємо її наступного року. Можливо, в цьому році з'явиться необхідність у реалізації ще якихось проєктів, наша майстерня – гнучка структура, тому з легкістю піддається впливам зовнішнього світу, але початкова стратегія не змінюється – ми як створювали, так і створюємо і будемо створювати ідеальний за якістю продукт! ★

ШАНОВНІ ЧИТАЧІ ТА КОЛЕГИ!

Якщо ви маєте цікаву історію започаткування, розвитку та успіху вашого бізнесу й готові поділитися своїм досвідом, досягненнями та ідеями – пишіть нам на електронну адресу pr@kyivstar.net.

Ми хочемо, щоб на сторінках журналу ви змогли заявити про себе, знайти друзів, колег і партнерів для своєї справи.

З повагою, ваш журнал «Твій номер»