



ПОДПИШИСЬ
НА ТГ-КАНАЛ
<https://t.me/popmoda>

Модное белье

ISSN 1731-7967

20 ТРЕНДОВ,
КОТОРЫЕ ОПРЕДЕЛЯТ
FASHION-РЫНОК РОССИИ
В 2026 ГОДУ

•
НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ 2026:
ПРОВЕРКА
НА ВЫЖИВАЕМОСТЬ
ДЛЯ БЕЛЬЕВЫХ БРЕНДОВ

•
ЧТО МОЖНО И ЧТО НЕЛЬЗЯ
РАЗМЕЩАТЬ В СОЦСЕТЕХ:
РУКОВОДСТВО
ДЛЯ ВЛАДЕЛЬЦЕВ
БЕЛЬЕВОГО БИЗНЕСА

•
ЗАКРЫВАТЬСЯ
ИЛИ ОПТИМИЗИРОВАТЬСЯ
БЕЛЬЕВОМУ БИЗНЕСУ
В СВЯЗИ С НАЛОГОВОЙ
РЕФОРМОЙ?

•
МАРКЕТПЛЕЙСЫ – НАЧАЛО
•
ОСОБЕННОСТИ
РАБОТЫ В ВК
ДЛЯ БЕЛЬЕВЫХ БРЕНДОВ
И МАГАЗИНОВ



S&
SENSIS

BEAUTY & NIGHT

ВИШКОПТ

MIA AMORE



miamia.ru

DIM
PARIS



FIGURATA

г. Москва,
Электролитный проезд,
д. 3, стр. 80
Тел.: +7 (495) 268-08-00,
e-mail: sales@figurata.ru
www.figurata.ru





В НОМЕРЕ 78

- 6 • НОВЫЕ КОЛЛЕКЦИИ •
НОВИНКИ
- 8 • ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ •
20 ТРЕНДОВ, КОТОРЫЕ ОПРЕДЕЛЯТ FASHION-РЫНОК РОССИИ В 2026 ГОДУ
- 14 • НОВЫЕ КОЛЛЕКЦИИ •
LISCA. КОЛЛЕКЦИЯ ВЕСНА-ЛЕТО 2026
- 18 • ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ •
НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ 2026: ПРОВЕРКА НА ВЫЖИВАЕМОСТЬ ДЛЯ БЕЛЬЕВЫХ БРЕНДОВ
- 26 • ПРОФЕССИОНАЛЫ •
LENGY – МИКРОШАГИ ВАЖНЕЕ ПРОРЫВА
- 32 • ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ •
ЧТО МОЖНО И ЧТО НЕЛЬЗЯ РАЗМЕЩАТЬ В СОЦСЕТЯХ: РУКОВОДСТВО ДЛЯ ВЛАДЕЛЬЦЕВ БЕЛЬЕВОГО БИЗНЕСА
- 38 • ПРОФЕССИОНАЛЫ •
МАРКИРОВКА – И ТОЧКА
- 42 • ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ •
ЗАКРЫВАТЬСЯ ИЛИ ОПТИМИЗИРОВАТЬСЯ БЕЛЬЕВОМУ БИЗНЕСУ В СВЯЗИ С НАЛОГОВОЙ РЕФОРМОЙ?
- 48 • СОБЫТИЯ •
LISCA – ПОКАЗ В ЧЕСТЬ 70-ЛЕТИЯ БРЕНДА
- 52 • ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ •
МАРКЕТПЛЕЙСЫ – НАЧАЛО
- 56 • ТРЕНДЫ •
МОДНЫЙ ТРЕНД В НИЖНЕМ БЕЛЬЕ, СЕЗОН FW 26/27
- 60 • ПРОФЕССИОНАЛЫ •
НЕ ЖДИТЕ «КРАСНОЙ ТАБЛЕТКИ»
- 64 • ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ •
ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ В ВК ДЛЯ БЕЛЬЕВЫХ БРЕНДОВ И МАГАЗИНОВ
- 68 • ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ •
БЕЗ ИЛЛЮЗИЙ: КАК БУДЕТ ВЫГЛЯДЕТЬ БЕЛЬЕВАЯ ФОТОГРАФИЯ В 2026 ГОДУ
- 72 • СОБЫТИЯ •
ФОРУМ БРАФИТЕРОВ И ВЛАДЕЛЬЦЕВ БЕЛЬЕВОГО БИЗНЕСА – НАСТОЯЩАЯ МОТИВАЦИЯ К ИЗМЕНЕНИЯМ
- 76 • ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ •
СПЕЦИФИКА РОССИЙСКОГО И ГЛОБАЛЬНОГО РЫНКА НИЖНЕГО БЕЛЬЯ
- 78 • БЛИЦ •
ПОДАРОК МУЖА, СТАВШИЙ БИЗНЕСОМ

VIШКОПТ

Москва, 1-й Нагатинский
пр-д, д. 2, стр. 7
м. «Нагатинская»
+7 (495) 215-213-6
zakaz@vishcopt.ru
www.vishcopt.ru



ОНЛАЙН-НОМЕР НА САЙТЕ

Редакция журнала
«Модное белье»

Главный редактор:
Наталия Викторовна САЖИНА
+7 (926) 542-40-21
moda-katalog@yandex.ru

Сотрудничество:
Екатерина СОКОЛОВА
+7 (965) 301-34-73
pr@popmoda.ru

Литературный редактор, корректор:
Мария ХЛУПИНА

Дизайнер, верстальщик:
Марина ЕСЬКИНА

www.popmoda.ru

 [popmoda](https://t.me/popmoda)

 [modnojebieljo](https://www.modnojebieljo.ru)

Журнал «Модное белье»

Редакция не несет ответственности за достоверность опубликованной информации. Любое копирование материалов журнала «Модное белье» разрешено только с письменного согласия редакции.

Бесплатные экземпляры журнала можно получить во время бельевых выставок или у наших представителей по всей России.

Доставка 1 номера журнала
по России – 450 рублей.

НОВОСТИ БЕЛЬЕВОГО РЫНКА,
АКЦИИ, МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ БИЗНЕСА
В НАШЕМ ТЕЛЕГРАМЕ.



ПОДПИШИСЬ!



MIA AMORE

miamia.ru



oxouno.ru

8 (800) 201-01-08

 oxouno

 oxouno

Для партнеров:

b2b.sartoria.uno

8 (800) 201-01-09

 oxounob2b



Бренд пляжной одежды



NAUTICPAK
охуно

• НОВЫЕ КОЛЛЕКЦИИ •



Aqua Bendita

Колумбийский купальник, который точно привлечет внимание с первого взгляда! Яркий принт и сочные детали, которых больше нигде не встретишь. С каждой стороны на талии располагаются кольца, которые делают яркий акцент на фигуре. Купальник выполнен из люксовой ткани с эффектом гладкого шелка, что позволяет ткани быстро высыхать и сохранять цвет.

Длинное платье с цветочным принтом – идеальный летний образ. Верх платья выполнен по корсетному типу, что позволяет сделать акцент на зону декольте. Открытая спина и талия выдерживают баланс между сдержанностью и открытостью.

Макси-юбка создает струящийся и эффектный образ, который выгодно подчеркивает фигуру.



JANTZEN

Американские купальники созданы для уверенных и независимых женщин, для которых качество и стиль превыше всего. Строгие формы и мягкие ткани, классические принты вне времени и границ – в этих купальниках вы будете чувствовать себя уверенно и статусно!

Купальники обладают эффектом скульптурирования фигуры: подчеркивают достоинства и скрывают недостатки без усилий и с особой грациозностью!

• НОВЫЕ КОЛЛЕКЦИИ •



COSITA LINDA

Эксклюзивный колумбийский вайб в каждой детали. Купальники ручной работы, яркие, акцентные и чувственные! Коллекция SS 26 наполнена и вдохновлена мексиканскими мотивами. На фото купальник с отстегивающимися бретелями и сексуальной шнурковкой спереди.



Kris Line

Kris Line каждый сезон радует обладательниц пышных форм трендовыми коллекциями! В этом сезоне SS 26 бренд отдал предпочтение черной классике, фактурной полоске и ярким тропическим цветам.

Особое внимание в коллекции уделено моделям, подчеркивающим роскошный бюст. Корсетные вставки, крепкие пояса и бретели, идеально выверенные формы чашек – все это обеспечивает безупречную поддержку даже самому большому бюсту и создает соблазнительный силуэт.

Calamoon

Новинка в ассортименте Latanya – купальники Calamoon: современный дизайн кринкл-ткани, актуальные цвета и комфортная посадка. Модели продуманы для широкой аудитории и легко встраиваются в сезонные коллекции магазинов.

20 трендов, которые определят fashion-рынок России в 2026 году



Ольга Штейнберг, основатель PR-агентства,
автор ТГ-канала и подкаста *Fashion прокачка*

ПО ВЕРСИИ АНАЛИТИЧЕСКОГО ОТЧЕТА FASHION BUZZ

В 2026 году fashion-бизнесу все сложнее работать «по наитию». Рынок стал менее предсказуемым, покупатель – осторожнее, а деньги – дороже. В такой реальности тренды нужны не для вдохновения или презентаций, а как рабочий инструмент: чтобы понимать, где усиливать позиции, где снижать риски и от каких решений лучше отказаться заранее.

Этот год становится годом аналитики и короткого горизонта планирования. Многие бренды вынуждены работать циклами по три-четыре месяца: считать, проверять гипотезы, быстрее пересобирать ассортимент, каналы и маркетинг. При этом жесткий долгосрочный план перестает быть опорой – на первый план выходят гибкость и способность быстро реагировать на изменения.

Чтобы такие короткие циклы не превращались в хаотичные действия, важно держать в фокусе более крупные векторы – что происходит с экономикой, потребителем, ретейлом, коммуникациями и технологиями. Именно поэтому команда Fashion Buzz в своем аналитическом отчете выделила **20 ключевых трендов-ориентиров на 2026 год**. Они помогают увидеть общую картину рынка и принимать решения не на ощущениях, а на понимании того, куда движется индустрия.



20 ключевых трендов, которые будут определять развитие fashion-рынка в 2026 году:

1. Все еще дорогие деньги и конкуренция с депозитами
2. Ужесточение правил игры для бизнеса: налоги и законодательство
3. Рост выручки не равен росту потребления
4. Покупательизменился:расчетливый,осмотрительный, категоричный
5. Собственные торговые марки
6. Ставка на ИИ
7. Сокращение и трансформация онлайн-ретейла
8. Замедление роста онлайн и изменение роли маркетплейсов
9. Отход от скидок и акций как инструмента влияния
10. Разные ассортиментные стратегии для разных ниш и сегментов
11. Приток высококвалифицированных кадров при нехватке линейных сотрудников
12. Ментальное здоровье как новый фактор устойчивости
13. Рост вариативности новых профессий в моде за счет ИИ
14. Государственная поддержка в производственном секторе





New collection

SPRING/SUMMER 2026

 **ВИШКОПТ**

Официальный дистрибутор в России
компания ВИШКОПТ, Vishcopt.ru
Москва, 1-й Нагатинский пр-д, д.2
+7 (495) 215-213-6, zakaz@vishcopt.ru

- 15. Ужесточение логистических схем
- 16. Рост D2C
- 17. Контент-заводы и UGC как основной фокус маркетинга 2026
- 18. Лояльность как стратегическое преимущество
- 19. Потребитель – главный ориентир бренда
- 20. Битва за маржу

ОТ РОСТА – К ЗРЕЛОСТИ

Главный фон 2026 года – это **конец простых решений**. Деньги остаются дорогими, ставки высокими, а потребитель все чаще задумывается: купить сейчас или положить деньги на депозит.

Во многих компаниях выручка формально растет, но этот рост часто объясняется инфляцией и повышением цен, а не тем, что люди стали покупать больше. В результате появляется опасная ситуация: обороты есть, а реальной устойчивости – нет.

В этих условиях прежняя логика масштабирования не работает. На первый план выходят контроль издержек, точные решения и осознание того, где бизнес действительно зарабатывает, а где «крутит оборот».

ЭКОНОМИКА: ДЕНЬГИ ДОРОГИЕ, ОШИБКИ – ТОЖЕ

Дорогие деньги и конкуренция с депозитами

Высокие ставки напрямую бьют по fashion-бизнесу. Покупки откладываются, особенно крупные. Это чувствительно для среднего сегмента и брендов, работающих «на обороте».

Налоги и регулирование

Налоговые изменения, новые правила рекламы, требования к данным – все это повышает нагрузку на бизнес. Теперь важно не только продавать, но и правильно считать, оформлять и планировать.



Рост выручки ≠ рост потребления

Многие бренды столкнулись с этим на практике: цифры растут, а денег в бизнесе больше не становится. Именно поэтому один из ключевых трендов 2026 года – **битва за маржу**. Работать «ради оборота» слишком рискованно.

ПОТРЕБИТЕЛЬ: СПОКОЙНЫЙ, ПРОВЕРЯЮЩИЙ, БЕЗ ИЛЛЮЗИЙ

Покупатель за последние два года сильно изменился. Это больше не импульсный охотник за трендами, а человек, который **сравнивает, проверяет и не спешит**.

Цена остается важной, но сама по себе уже не продает. Люди хорошо ориентируются в ценах, сравнивают маркетплейсы, сайты брендов и онлайн-магазины и спокойно меняют канал покупки, если так выгоднее.

При этом доверие к акциям и распродажам падает. Форматы вроде «черной пятницы» воспринимаются как шум, а не как реальная выгода. Покупателю важнее понятная цена и ощущение, что его не пытаются обмануть.

Лояльность к брендам низкая. У большинства покупателей нет списка «любимых марок» – выбор каждый раз происходит заново. Это означает, что **каждую покупку нужно снова оправдывать**: качеством, сервисом, удобством и честной коммуникацией.



ARUELLE



Эксклюзивный дистрибутор в России

Компания BIKINITOP

г. Москва

www.bikinitop.ru

bikinitop12@ya.ru

+7 (925) 755 8111



РЕТЕЙЛ: МЕНЬШЕ ТОЧЕК – БОЛЬШЕ СМЫСЛА

Офлайн-ретейл продолжает сокращаться количественно, но самое главное – меняется его суть. Магазин сегодня – это не просто точка продаж, а место консультации, примерки и подтверждения выбора, сделанного онлайн.

Онлайн-канал, в свою очередь, входит в стадию зрелости. Расти быстро не получается, конкуренция усиливается. Маркетплейсы становятся главными точками входа для массового спроса, но одновременно превращаются в рекламные и медиаплатформы, где бренду приходится платить не только за продажу, но и за внимание.

На этом фоне закономерно растет интерес к **D2C-моделям**. Собственные сайты и каналы продаж дают брендам контроль над клиентом, данными и маржой. Но D2C – это не «дешевая альтернатива», а отдельная компетенция, требующая инвестиций и четкого позиционирования.

МАРКЕТИНГ: УНИВЕРСАЛЬНЫХ РЕШЕНИЙ БОЛЬШЕ НЕТ

Маркетинг в 2026 году работает в условиях дорогого внимания и рассеянной аудитории. Люди живут на разных платформах, каналах и форматах – **массового охвата больше не существует**.

Регулирование рекламы и блогосферы окончательно разрушило старые модели инфлюэнс-маркетинга. Разовые

интеграции работают хуже, а рынок постепенно переходит к системной работе с контентом, сообществами и амбассадорами.

Контент становится активом бренда и ретейлера: реальные фото, пользовательский контент, объяснения, бэкстейдж и честные сценарии использования продукта. Многие бренды фактически начинают работать как медиа – создавая собственные контент-экосистемы.

В условиях дорогого привлечения **лояльность превращается в стратегическое преимущество**. Удержание клиента, повторные покупки и работа с существующей аудиторией важнее краткосрочных всплесков продаж.

ТЕХНОЛОГИИ, ИИ И ЛЮДИ

ИИ в 2026 году перестает быть модным экспериментом. Он становится частью операционной модели бизнеса – в аналитике, управлении ассортиментом, контенте и клиентском сервисе.

Одновременно меняется рынок труда. Появляются новые профессии на стыке технологий, аналитики и креатива, но дефицит линейного персонала сохраняется. На фоне высокой нагрузки и неопределенности все большее значение приобретает **ментальное здоровье команд** – как фактор устойчивости бизнеса.

ПРОИЗВОДСТВО И ЛОГИСТИКА

Производственный блок становится стратегическим. Государственная поддержка локального производства дает

возможности для развития, но логистика усложняется, цепочки поставок требуют большей гибкости и планирования.

ИТОГ

Fashion-рынок России входит в 2026 год в более трезвом и взрослом состоянии. Быстрый рост – в прошлом, а ключевые задачи – эффективность, управляемость и понимание потребителя.

Отчет Fashion Buzz подготовлен для владельцев и топ-менеджеров fashion-брендов, ретейлеров, производственных компаний и инвесторов. Исследование охватывает восемь тематических блоков – от экономики и потребителя до технологий, производства, рынка труда и регуляторной среды. Каждый раздел курировали эксперты с практическим опытом работы в соответствующих сегментах индустрии. В основу отчета легли данные ведущих исследовательских агентств, консалтинговых компаний, fashion-брендов, а также комментарии игроков рынка.

Более детальный разбор всех блоков – с цифрами, сценариями, комментариями экспертов и прикладными ориентирами для принятия решений – представлен в полной версии аналитического отчета Fashion Buzz «Состояние fashion-рынка России. Прогнозы 2026». Отчет доступен в платной версии на официальном сайте Fashion Buzz. Это рабочий инструмент для владельцев и управленцев fashion-бизнеса, которым важно не просто понимать, что происходит на рынке, а опираться на аналитику при планировании ближайших сезонов.

Фотограф Александр Семинин – для выставки СРМ



LISCA

КОЛЛЕКЦИЯ ВЕСНА-ЛЕТО 2026

Каждая линейка новой коллекции – от роскошного нижнего белья и домашней одежды до ярких купальников и элегантных курортных образов – создана для лучших моментов этого лета, независимо от того, проводите ли вы его дома или исследуете побережья. Отпразднуйте радость жизни с коллекцией Lisca весна-лето 2026!



Коллекция нижнего белья Lisca Fashion и Lisca Men

БЕЗЗАБОТНЫЕ ВЫХОДНЫЕ

«Мне нравится то, как мы вместе проводим выходные, празднуем жизнь и наслаждаемся каждым моментом. Я Lisca. Это моя жизнь».

Коллекция нижнего белья, ночной и домашней одежды Lisca Fashion привносит игривость и комфорт в повседневную жизнь. Мягкое кружево с геометрическими или цветочными узорами, нейтральные оттенки с сиреневыми и ярко-розовыми акцентами – все это с легкостью позволяет трансформировать одежду для сна и дома от #DayToNight к #CityToBeach.

Коллекция мужского нижнего белья и одежды для дома и отдыха Lisca Men создана из мягких прочных материалов, которые помогут легко провести день и сохранить свои суперспособности для того, что действительно важно.



Коллекция нижнего белья Lisca Cheek

НЕЗАБЫВАЕМЫЙ ОТДЫХ

«Я не отношусь к жизни слишком серьезно. Мне нравится чувствовать себя живой! Я всегда любопытна, стремлюсь учиться и исследовать мир. Я Lisca. Это моя жизнь».

Нижнее белье, одежда для сна и отдыха Lisca Cheek вдохновлены цифровым миром, полным сюрреалистических, сияющих цветов и неоновых оттенков. Романтические, забавные детали и живые принты формируют стиль, который излучает позитивную энергию и принимает #DestinationDressing, даже когда приключение происходит в домашнем саду.

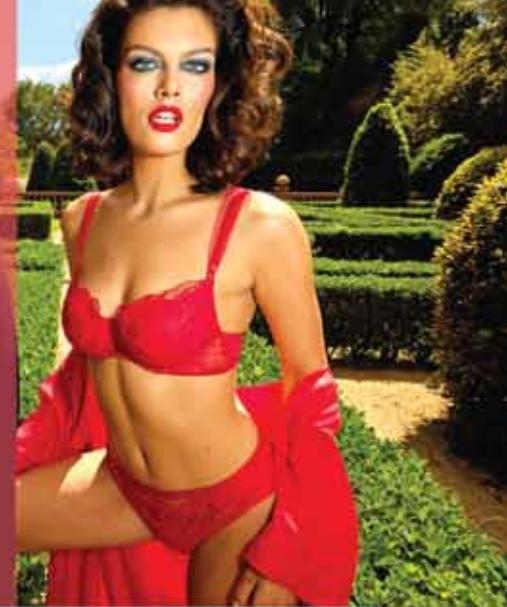
Коллекция нижнего белья Lisca Selection

САД СОБЛАЗНОВ

«Я абсолютно земная женщина, но позволяю себе мечтать. Я не привязана к прошлому и не ограничена своими страхами, я учусь, расту и процветаю. Это мое время, и я использую его по назначению. Я Lisca. Это моя жизнь».

Роскошное кружево, нежная вышивка и блестящий атлас **коллекции нижнего белья Lisca Selection** созданы для роскошных женщин, которым не нужен повод, чтобы наряжаться. Чистый белый и соблазнительный черный, нежный золотистый и страстный красный придают неотразимой коллекции особый шарм.

Каждое изделие подходит для любви и романтики. Эту коллекцию особенно оценят невесты #PrettyFeminine.



Коллекция купальников Lisca Fashion

СОКРОВИЩНИЦА

«Я люблю натуральную красоту и живительную силу природы. Я иду по жизни со спокойной уверенностью, каждый день делая осознанный выбор. Я Lisca. Это моя жизнь».

Сокровищница (Treasure Trove) – **коллекция купальников Lisca Fashion**. Натуральные успокаивающие текстуры и принты, с едва уловимым мерцанием, передают красоту и тихую силу природы. Чистые, минималистичные силуэты делают эту линию идеальной для поклонниц стиля lo-fi (эстетика lo-fi ориентирована на визуальные образы и использует приглушенные тона и приземленные цвета, чтобы вызвать чувство спокойствия и ностальгии). Коллекция идеально подходит для легких трансформаций #CityToBeach или #DayToNight. Изысканная палитра нейтральных оттенков элегантна, а дополняющая друг друга пляжная одежда из белоснежного или черного кружева делает коллекцию еще более стильной.



ЛЕТНИЙ ВОЯЖ

«Я сильная, но мягкая, сдержанная и в то же время игравая. Заряжающие поездки помогают мне обрести равновесие. Я стремлюсь не к совершенству, а к тому, чтобы быть настоящей. Я Lisca. Это моя жизнь».

Морская тема в **коллекции купальников Lisca** – свежий взгляд на классику #Nautical themes. Палитра содержит темно-синий, красный, черный и белый цвета, создающие бесконечные возможности для стилизации. Пляжная одежда включает универсальные модели, вдохновленные тенденциями #DayToNight и #CityToBeach, которые легко переносятся из городской жизни в отпуск и которые можно носить даже как пижаму. Свободные рубашки, удобные брюки и шорты дополняют линейку, делая ее идеальной для непринужденных летних образов.



ЛАМБАДА

«Я люблю свою многогранность. Жизнь – это ежедневное чудесное путешествие. Танцы босиком на песчаном пляже удивительно заряжают энергией! Я Lisca. Это моя жизнь».

Тема #NuBoheme от Lisca привносит свежий, непринужденный стиль в коллекцию купальников, благодаря цветочным принтам в стиле бохо, сочетающимся с яркими красными, синими и зелеными оттенками. Изысканные детали обновляют классические модели, придавая каждому изделию современный шик. Благодаря опции #BeyondTheBeach этот купальник легко сочетается с пляжной одеждой и моделями #CityToBeach. Струящиеся платья, свободные брюки и просторные рубашки для отдыха в белоснежных, ярко-синих и теплых красных тонах – идеальная одежда для пляжа, курорта и города.



Коллекция купальников Lisca Cheek и мужская коллекция Lisca Men

НЕЗАБЫВАЕМЫЙ ОТПУСК

«Брызги воды во время наших игр напоминают мне о необходимости замедлиться и наслаждаться простыми радостями жизни. Я Lisca, но и он тоже. ;-) Это моя жизнь».

Коллекция купальников **Lisca Cheek** создана для того, чтобы подать радость лету и наполнить его игривыми оттенками, поднимаящими настроение. Фуксия цвета электрик и ярко-зеленый лайм создают яркий современный образ. Кроме традиционных бикини, вас ждут моделирующие купальники в стиле #GymToSwim, идеально подходящие для тех, кто сочетает активный образ жизни с любовью к моде. Пляжная одежда из сетки с цифровым принтом – забавный элемент стиля #CityToBeach.

Для мужчин коллекция **Lisca Men** представляет шорты и плавки в классических темных нейтральных тонах, а также яркие, энергичные цвета и принты, которые привнесут нотку веселья и поднимут настроение.



Коллекция купальников Lisca Selection

ПРИВАТНАЯ ВЕЧЕРИНКА У БАССЕЙНА

«Без сомнений принимаю ту женщину, которой я стала. Я сосредоточена на жизни, которую создаю, и наслаждаюсь каждым ее моментом. Я Lisca. Это моя жизнь».

Коллекция купальников **Lisca Selection** продолжает элегантный стиль #DayToNight. Вдохновленные балансом между воображением и реальностью, дизайнеры обыгрывают различные формы, продуманные слои и глянец. Палитра варьируется от таинственных бирюзовых, серебристых и холодных голубых до теплых оттенков оранжевого и розового. Плавные силуэты в накидках и пляжной одежде подчеркивают индивидуальность каждой модели, выводя купальники за пределы пляжа #BeyondTheBeach и открывая бесконечные возможности для создания изысканных образов.



Официальное представительство LISCA, Словения

ООО «Лисса Мода»

г. Москва, Волгоградский пр-т, д. 2, офис 315

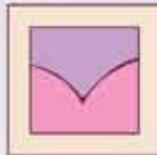
+7 (495) 221-25-80, +7 (495) 221-25-81, +7 (915) 403-22-44

sales.russia@liscamoda.ru

www.lisca.com

ПЕРВЫЙ ПОТОК 16–18 февраля
СРЕДНИЙ– / СРЕДНИЙ / СРЕДНИЙ+

ВТОРОЙ ПОТОК 19–21 февраля
СРЕДНИЙ / СРЕДНИЙ+ / ВЫСОКИЙ



LINGERIE SHOW-FORUM

Международная выставка белья, купальников,
домашней одежды
и чулочно-носочных изделий

16–21 февраля 2026

XXII
сессия



Lingerie-Show-Forum.ru
МОСКВА • ИнфоПространство

Новая реальность 2026: проверка на выживаемость для бельевых брендов



Мария Герасименко – эксперт в области управления и развития fashion-бизнеса с опытом работы более 20 лет, из которых 14 – в управлении и консалтинге. Генеральный директор компании Fashion Advisers и основатель первой онлайн-школы для fashion-бизнеса в России – Fashion Advisers School. Автор двух диссертаций МВА (ММВШБ МИРБИС, Россия, и London Metropolitan University, Великобритания), бизнес-тренер и спикер деловых форумов.



2026 год будет для бельевого рынка не просто сложным, а принципиально иным. Модель, которая годами держалась на высокой наценке, широкой матрице и инерционном спросе, начинает давать системные сбои. Рост налоговой нагрузки, изменение поведения покупательниц, дорогая логистика, возвраты и дефицит управлеченческих кадров накладываются друг на друга и обнажают слабые места бизнеса.

Бельевой сегмент чувствителен к ошибкам сильнее, чем одежда или обувь: здесь выше требования к качеству, посадке, сервису и доверию к бренду. В 2026 году предпринимателям уже недостаточно «хорошего продукта» – решающим становится управление цифрами, форматами продаж и издержками.

Эта статья – не про общие тренды, а про конкретные риски, с которыми столкнется бельевой бизнес в ближайший год, и управлеченческие решения для того, чтобы пройти этот период без потери маржинальности.

«ЧЕРНЫЕ ЛЕБЕДИ» 2026 ГОДА ДЛЯ БЕЛЬЕВОГО БИЗНЕСА И УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ

ИЗМЕНЕНИЯ В НАЛОГОВОЙ СИСТЕМЕ

С 2026 года меняется базовая архитектура налогообложения: ставка НДС повышается до 22%, ужесточаются условия применения УСН и ПСН, сокращаются лимиты, усиливается контроль за дроблением. Дополнительно растет нагрузка на фонд оплаты труда (ФОТ) из-за изменений в страховых взносах.

Для бельевого бизнеса перемены особенно чувствительны. Высокая маржинальность категории долгое время позволяла сглаживать налоговые перекосы, но в новых условиях эта «подушка» быстро исчезает.

Что делать:

- пересчитать все режимы налогообложения и выбрать устойчивый, а не формально выгодный;

- обновить юнит-экономику с учетом НДС и новой структуры расходов;
- вести полноценный управленческий учет и моделировать несколько сценариев налоговой нагрузки;
- использовать расширенный перечень расходов, допустимых на УСН «доходы минус расходы».

Эти шаги позволяют сохранить управляемость маржи и заранее подготовиться к переходу в более жесткий налоговый контур.

ИЗМЕНЕНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Клиенты теперь делают покупки реже и стали еще требовательнее. В белье растет запрос на комфорт, посадку, износостойкость и понятные сценарии использования. Людям важно ощущение разумной траты, а не визуальный эффект «на один выход». Недоверие к постоянным распродажам усиливается, а ценность бренда формируется через опыт и сервис.

Что делать:

- пересобрать ценностное предложение с фокусом на комфорт, функциональность и качество;
- сократить ширину матрицы, усилив маржинальные и повторяемые модели;
- отказаться от постоянных скидок в пользу ограниченных по времени и логике промо;
- создавать капсулы под реальные жизненные сценарии и разные возрастные группы.

Такой подход помогает удерживать лояльность покупателей без обесценивания продукта.

Каналы продаж: где бизнес может заработать больше

Бизнес уже не может работать только в одном канале продаж, особенно если это онлайн. Да и в целом привычные каналы продаж все чаще работают «в ноль» или в минус. Комиссии маркетплейсов, логистика и возвраты могут съедать до трети выручки. Собственный онлайн-магазин без стабильного трафика и аналитики не масштабируется. Оффлайн-точки с высокой арендой и слабым сервисом теряют эффективность, а «флагманы ради имиджа» становятся постоянным источником убытков.

Что делать:

- считать P&L по каждому каналу с учетом всех расходов: комиссии, аренда, ФОТ, возвраты;
- пересматривать форматы торговли: компактные магазины, шоурум + онлайн, корнеры, shop-in-shop, pop-up вместо больших площадей;
- распределять ассортимент по каналам: маржинальные модели и капсулы – в собственный e-сом и онлайн, массовые позиции – на маркетплейсы;

- развивать альтернативные каналы: сотрудничество со стилистами, персональные подборки, клиентские мероприятия.

Фокус на прибыльных форматах делает бизнес более предсказуемым и устойчивым.

«ВОЙНА С МАРКЕТПЛЕЙСАМИ»: ПОЧЕМУ ПОКУПАТЕЛЬ УХОДИТ НА САМОМ ДЕЛЕ

В 2026 году все больше бельевых магазинов будут воспринимать маркетплейсы как прямого врага, а зря. Ситуация выглядит знакомо: финансовая модель выстроена, стратегия работает, бизнес приносит прибыль. И вдруг поставщик или конкурент начинает продавать этот же продукт на маркетплейсе заметно дешевле. Покупатель это видит, делает вывод «в магазине накручивают» и уходит покупать на маркетплейс.

На первый взгляд кажется, что проблема в маркетплейсе. Реальная причина почти всегда глубже – **в отсутствии бизнес-этики и ценовой дисциплины у поставщика**.

Маркетплейсы – канал продаж, в котором можете продавать товары в том числе и вы. А сохранять маржу партнеров во всех каналах продаж – задача бренда или дистрибутора.





Риски возникают тогда, когда поставщик:

- не является единственным дистрибутором бренда в стране и не контролирует рынок;
- не фиксирует минимальный коэффициент наценки и рекомендуемые розничные цены (РРЦ);
- игнорирует РРЦ в собственной рознице, интернет-магазине или на маркетплейсах;
- не управляет ценообразованием и допускает демпинг;
- продает ассортимент без распределения по каналам, «лишь бы отгрузить».

В результате ваша отточенная розничная бизнес-модель с арендой, ФОТ, сервисом и возвратами вынуждена конкурировать с ценой, в которой эти затраты просто не учтены.

Что делать предпринимателям:

- выбирать поставщиков, которые позволяют держать коэффициент наценки 3,0 и выше и реально следят за его соблюдением;
- избегать брендов без территориального эксклюзива и контролируемой дистрибуции;
- постоянно мониторить каналы продаж поставщика и фиксировать нарушения РРЦ;
- при появлении конкурента в городе требовать от поставщика реакции, а не объяснений;
- в мультибрендовых магазинах каждый сезон тестировать новых поставщиков и проверять их на ценовые риски;
- внимательно читать договоры: РРЦ могут быть защищены как через коэффициент, так и через маржинальность. Практический ориентир – **маржинальность продаж не ниже 60%**.

- отдельная стратегия для сильных: собственная торговая марка.

Если у вас есть возможность производить товар под собственным брендом, это прямой способ вернуть себе контроль над ценой, ассортиментом и каналами.

СЕБЕСТОИМОСТЬ, ЛОГИСТИКА И ВОЗВРАТЫ

Рост затрат на производство и доставку в сочетании с высоким уровнем возвратов особенно болезнен для бельевых брендов. Ошибки в размерных сетках, визуале и описаниях напрямую бьют по марже и оборачиваемости.

Что делать:

- доработать размерные сетки, фото, видео и описания для снижения возвратов;
- активно управлять стоком: регулярный вывод «хвостов», аутлеты, бандлы, сезонные спецпроекты;
- точно считать юнит-экономику с учетом хранения, фулфилмента и логистики.

Контроль себестоимости и возвратов позволяет повышать прибыль без увеличения розничных цен.

Кадровый кризис в бельевом ретейле

Рынок испытывает острый дефицит продавцов и управленцев, способных работать с показателями и сервисом. При этом стоимость труда растет, а текучка остается высокой. В бельевом сегменте цена ошибки персонала особенно высока: продавец здесь – консультант, а не просто кассир.

Что делать:

- упростить оргструктуру и убрать дублирующие уровни управления;

18+

17-20/2/2026

dreams by CPM

International
Lingerie Trade Show
Moscow

dreams-moscow.ru

Место проведения:

 **КРОКУС ЭКСПО**
Международный выставочный центр

Организатор:

 **ЭКСПО
Фьюжн**

- закрепить понятные роли, KPI и зоны ответственности;
- внедрить системное обучение продавцов: показатели эффективности (UPT, конверсия, средний чек), работа с примерочной, сервис и жалобы;
- для управленцев перейти от контроля присутствия к мотивации на результат: выручка, маржа, оборачиваемость, NPS.

Команды, умеющие работать с цифрами и клиентским опытом, получают серьезное конкурентное преимущество.

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ РАЗРЫВ И РОЛЬ ИИ

Мировой рынок активно внедряет ИИ в аналитику, прогнозирование спроса, управление запасами и персонализацию. В российском бельевом бизнесе технологии пока чаще используются точечно и не дают системного эффекта.

Что делать:

- применять ИИ для анализа продаж, прогнозирования спроса, управления стоком и создания визуалов;
- навести порядок в данных: атрибуты, описания, фото, размерные сетки;
- оценивать экономический эффект от внедрения технологий;
- обучить сотрудников базовым навыкам работы с ИИ-инструментами.

ИИ в 2026 году – это не тренд, а инфраструктура управления бизнесом.

ФИНАНСОВЫЕ РИСКИ И ЛИКВИДНОСТЬ

Рост ключевой ставки удорожает кредиты, удлиняет оборотный цикл и снижает доступ к ликвидности. Для бельевых брендов с длинным производственным циклом это создает дополнительные риски.

Что делать:

- проводить сценарное планирование на 2026–2028 годы;
- управлять оборотным циклом и снижать дни оборачиваемости;
- формировать резерв ликвидности на один-два месяца расходов;
- настроить финансовый календарь и прописать триггеры управленческих решений.

Компании, планирующие кассовые разрывы заранее, проходят период нестабильности значительно спокойнее.

КАКИЕ РАСХОДЫ СОКРАЩАТЬ НЕЛЬЗЯ

Оптимизация издержек в 2026 году неизбежна, но есть зоны, сокращение которых почти гарантированно ударит по бизнесу:

КАЧЕСТВО ПРОДУКТА

В условиях, когда покупают реже, но осознаннее, потеря качества быстро разрушает доверие к бренду.

КЛЮЧЕВЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ СЕРВИСА

Если клиент перестает чувствовать разницу в онлайне, формат теряет смысл.

АНАЛИТИКА И УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ УЧЕТ

Экономия на цифрах лишает бизнес управляемости. Без детальной аналитики по каналам, категориям и проектам управлять затратами в 2026 году невозможно.

Сокращать стоит точечно:

- метры, которые не зарабатывают;
- сток с низкой оборачиваемостью;
- неэффективную логистику и возвраты;
- маркетинг без измеримого эффекта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

2026 год станет фильтром для бельевого бизнеса. На рынке останутся не самые известные или масштабные, а умеющие считать, защищать свою бизнес-модель, выбирать партнеров и принимать сложные решения вовремя. В новой реальности устойчивость – это не рост любой ценой, а контроль над продуктом, цифрами, сервисом и правилами игры.

Практика показывает: выживают не те, кто «чувствует рынок», а те, кто работает с цифрами, сценариями и инструментами управления. Именно этому и посвящена моя работа с предпринимателями бельевого бизнеса.

Больше прикладных разборов, управленческих инструментов, чек-листов и решений для fashion-розницы – в телеграм-канале «Секреты fashion-бизнеса».

www.fashion-advisers.ru

Телеграм-канал

«СЕКРЕТЫ FASHION-БИЗНЕСА»

 [@fashionadvisers](https://t.me/fashionadvisers)



@FASHIONADVISERS



KRISLINE
INTIMATE FASHION



BÍKINI TOP



- уникальная размерная сетка с 60 до 115 объема, до чашки Т
- корсетное белье
- купальники и пляжная одежда
- спортивное белье



г. Москва

+7 (925) 755-81-11

BikiniTop12@ya.ru

www.bikinitop.ru



NATURA NUDA

Коллекция «Розалия»

naturanuda.ru

t.me/naturanuda_official

+7 (985) 78-86-070





NATURA NUDA

Коллекция «Розалия»

naturanuda.ru

t.me/naturanuda_official

+7 (985) 78-86-070



LENGY – микрошаги важнее прорыва



Наталья Локонова,
основательница бренда LENGY,
главный инженер компании



За каждым изделием бренда стоит человек, ежедневно принимающий решения и несущий груз ответственности за коллектив, производство, поставки, сбыт – в целом за успешность компании. Мы уже давно перестали надеяться на будущую призрачную стабильность, нас все больше интересует, как справиться с тем, что происходит здесь и сейчас, удержаться в профессии, сохранить себя. Большинство наших читателей – владельцы бизнеса, преимущественно женщины, которым, мы уверены, будет интересно узнать, какой путь проходят их коллеги. Для беседы мы встретились с Натальей Локоновой, основательницей бренда LENGY и главным инженером компании.

Как родилась идея создать бренд LENGY? Что стало тем самым моментом озарения?

Вначале я была замотивирована самой идеей создания производства полного цикла, и мне нравилось работать с корсетным бельем. Плюс по образованию я инженер-технолог швейного производства, выпускница МГУДТ, а многолетний опыт в бельевом производстве давал мне надежду, что все получится.

История компании началась в 2010 году в Коломне (Московская область), причем стартовали мы не с одной швейной машины, а с полноценного высокопроизводительного швейного потока. И вот когда появилась мотивация как ответ на вопрос «зачем все это нужно», я поняла, что необходима собственная марка LENGY. Тогда возникло желание личной эволюции и развития бренда.

Расскажите о Вашем пути к запуску бренда: какие ключевые решения помогли Вам превратить идею в успешный бизнес?

В какой-то момент нужно было ответить самим себе на вопросы: кто мы и для кого? Так пришло осознание, что женское здоровье – это хрупкая субстанция, которую мы помогаем сохранить с помощью корсетного белья. Это сложное изделие: оно оказывает определенное давление на тело, поэтому соблюдать все требования в проектировании – главный постулат. Нашим конструктором была разработана уникальная авторская система градации, которая основана на существующих типологиях женского населения страны и учитывает инновационные исследования в области изменчивости типоразмеров фигур.

Кроме того, ранее в своей практике, занимаясь внедрением белья для женщин после мастэктомии, я имела опыт

работы с теми, кому требовалась особая подборка белья. Видела, что сложнее всего полным женщинам, и забота о них осталась во мне до сих пор. Поэтому в нашей компании такое бережное отношение к проектированию и производству белья больших размеров.

И конечно же, эмоциональное состояние женщины напрямую зависит от чувства причастности к красоте лично для нее. Изысканные кружевные комплекты, мягкая микрофибра, упругие бретели, нежное прикосновение хлопка – мгновения, заряжающие энергией с самого утра. Все эти идеи и дали начало успеху в работе.

Какие трудности Вы встречали на старте и как Ваш характер помог их преодолеть?

Было сложно: аренда, постоянные кредиты, причем с очень высокой процентной ставкой. А сотрудникам нужно платить зарплату два раза в месяц, налаживать процессы. Через год новые проблемы: переезд на другую производственную площадку, где все надо было начинать заново: проектирование помещений, ремонт, монтаж сетей и т.д.

Ответственность перед работниками и желание развития были топливом, которое подпитывало движение вперед. Что касается черт характера, я уверена, что все женщины России очень сильные. Это доказала история страны. В нашей компании работают в основном женщины, и мы – огромная сила.

Как LENGY эволюционировала с момента запуска и какие изменения Вы считаете своими главными достижениями?

Вначале оказывали услуги пошива, но после выстраивания грамотной ассортиментной матрицы, создания конструк-

LN
LENGY
LINGERIE



www.lengy.ru
lengy_ru@mail.ru
t.me/lengy_2010



ций женского белья, идеально садящихся на фигуру, налаживания коммуникаций с клиентами и последовало то доверие к бренду LENGY, которое ценится компанией более всего. Значимое для нас событие произошло в 2024 г., когда было построено новое современное здание и мы туда переехали. Здесь для сотрудников созданы прекрасные условия для творчества и работы.

Какие главные ценности лежат в основе LENGY и как они отражают Ваши личные принципы?

Прежде всего это ответственность за товар, который производим. Мы максимально вложились в качество материалов и уверены, что наша продукция прослужит долго, а женщины будут носить белье LENGY с удовольствием и без вреда для здоровья. Мой жизненный принцип – быть максимально честной в общении с покупателями, и я это транслирую через производство. Мы поставляем свою продукцию во все субъекты Российской Федерации и Казахстан. Доверие наших клиентов и их покупателей – лучшее доказательство моим словам.

Как Вы подходите к созданию коллекций, какие материалы и технологии выбираете, чтобы каждая женщина чувствовала себя комфортно и уверенно?

В создании коллекций мы ориентируемся на современные тренды, выверенные конструкции, инновационные материалы и модные дизайны вышивки и кружева. Качество материалов и пошива не рассматривается как достижение, а является неоспоримой нормой в работе.

Клиенты доверяют нам, потому что, по их словам, белье бренда LENGY легко продавать, оно идеально садится на фигуру, соответствует размерам и длительно в эксплуатации. У нас всегда в наличии базовые модели, а в 2025, вышли 10 новых коллекций!

Есть ли у Вас любимая коллекция или модель, в которой особенно ярко воплотилось Ваше видение?

В 2025 г. очень ярко проявила себя коллекция «Античная заря», предложенная в молочном оттенке. Она стала настолько популярна, что наши партнеры запросили расширение цветовой гаммы и продолжение производства. Коллекция получилась очень нежной и конструктивно выверенной, что сделало ее наиболее востребованной у покупателей.

Как Вы выстраиваете отношения с командой и что помогает Вам быть вдохновляющим лидером?

Я максимально делегирую и доверяю сотрудникам, но при этом вникаю во все процессы: выбор материалов, планирование коллекций, контроль производства – это работа всей команды. У нас опытный дизайнер, конструкторы,



технологи, швеи высокой квалификации, ответственные и профессиональные сотрудники всех служб. Поддержка и понимание общих задач в коллективе – главные опоры в работе.

Вы лично взаимодействуете с клиентами?

Я в основном общаюсь с оптовыми клиентами по телемостам, через мессенджеры и телефонные звонки, потому что страна огромная и нужно постоянно информировать клиентов о новинках и планах. В этом году мы возобновили участие в международной выставке Lingerie Show-Forum. Также регулярно приглашаем наших клиентов на производство.

Очень хочу создать личный блог, где смогу отвечать на интересующие вопросы и размещать полезный контент. Мы так мало говорим о российском производстве, тем более полного цикла, что я считаю своей миссией делиться успехами и привлекать молодежь к работе в промышленности.

Какие ближайшие планы у LENGY?

Те, кто знает нашу марку и работает с нами, постоянно увеличивают объемы. Наша основная цель – чтобы как можно

больше покупателей и оптовых компаний познакомились с брендом LENGY. Мы достигли высокого уровня, и женщины по достоинству оценят наш товар.

И давайте немного коснемся личного: что дает Вам силы, чтобы быть максимально продуктивной?

У меня не всегда получается держать жизненное колесо в балансе. Если фокусироваться только на работе – подводит здоровье, мало отыхаешь – сдаются нервы, не занимаясь спортом – вообще нет сил. Зная, что можно купить абонемент в фитнес-зал и карта спокойно пролежит в сумочке целый год невостребованной, решила заниматься с тренером. Я уверена, что спорт – лучший метод сохранить здоровье и энергию. Далее приходят силы, движутся дела, появляется настроение, и ты опять в балансе. В семье у нас занятия спортом приветствуются: беговые и горные лыжи, виндсерфинг, велосипед, гонки в горах на велосипеде, гимнастика, футбол, плавание, бокс – это те виды спорта, с которыми наша семья очень дружит.



Кто из женщин-предпринимательниц или дизайнеров Вас вдохновляет и почему?

Я постоянно учусь, и для меня всегда интересны личности, которые могут быть примером успеха в бизнесе и личностном росте. Сейчас это Седа Каспарова.

И очень рекомендую в качестве настольной книги для тех, кто хочет развивать свое дело, ознакомиться с «Дао Toyota» Джеки Лайкера, о принципах бережливого производства.

Какой главный совет Вы бы дали женщинам, которые мечтают запустить свой бренд или просто реализовать большую идею?

Прежде всего – не бояться пробовать двигаться к цели: ми-крошаги важнее прорыва. И совершать хотя бы маленький ежедневный шаг вместо «начать с понедельника». Постепенно учиться превращать опыт в ресурс. И обязательно быть честными с собой, не бояться ошибок. Как говорит Седа Каспарова, «да, несчастным быть проще – не нужно прикладывать никаких усилий. Для счастья нужно каждый день вытаскивать себя из болота, как барон Мюнхгаузен. Даже если по чуть-чуть, главное регулярно».



Türen®

cacharel
UNDERWEAR



КУПОН
на скидку
25%
на любой заказ,
промокод:
MODNOE





Calamoon
SWIMWEAR

 **BLACKspade®**
Подходит идеально

ОФИЦИАЛЬНОЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО
БРЕНДОВ

**Blackspade, Cacharel,
Calamoon, Royal lounge,
Turen**

Москва, ул. Кожевническая,
д. 16, оф. 204
Тел.: +7 (985) 337-50-67
opt@latanya.ru
www.latanya.ru



Что можно и что нельзя размещать в соцсетях: руководство для владельцев бельевого бизнеса



Анна Гилёва, юрист по интеллектуальной собственности, e-commerce и fashion, собственник юридической компании EVERLEX

С 1 сентября 2025 года вступил в силу запрет на размещение рекламы на информационных ресурсах организаций, признанных экстремистскими или нежелательными. Этот запрет распространяется на Instagram (принадлежит Meta Platforms, деятельность которой запрещена в РФ) – далее «Соцсеть». Уже полгода действуют новые правила, и владельцам бельевого бизнеса важно понимать, как адаптировать коммуникацию под требования закона, чтобы избежать штрафов и проверок.

ЧТО ЗАПРЕЩЕНО

РЕКЛАМНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ И ИХ ПОСЛЕДСТВИЯ

Реклама в Соцсети после 1 сентября незаконна. Под запрет попадают любые материалы, которые содержат признаки рекламы:

- Указание объекта рекламирования (бренд, товар, услуга).
- Призывы к действию («купить», «записаться», «получить скидку»).
- Использование промокодов, реферальных ссылок или QR-кодов.

Даже если вы не маркируете пост как рекламу, наличие таких элементов автоматически делает его рекламным.

Штрафы за нарушение значительны:

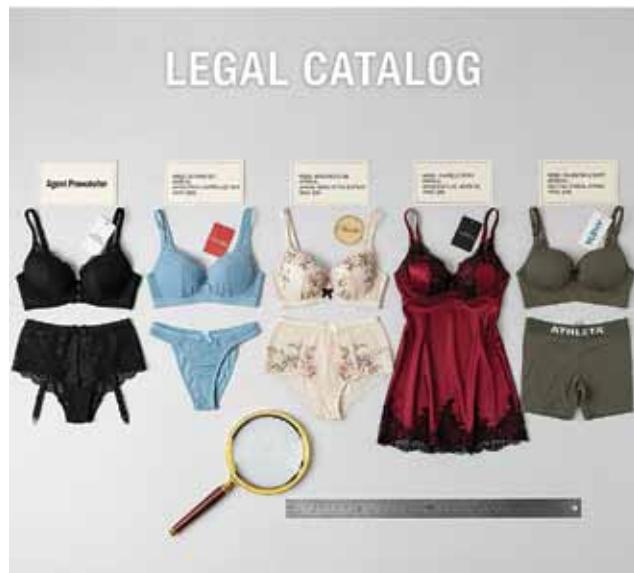
- Для физлиц: от 2 до 2,5 тыс. рублей.
- Для должностных лиц: от 4 до 20 тыс. рублей.
- Для юридических лиц: от 100 до 500 тыс. рублей.

Важно помнить, что старые рекламные посты, доступные после 1 сентября, будут считаться продолжающейся рекламной интеграцией. Это повлечет ответственность как за сам факт размещения, так и за отсутствие маркировки.

ЧТО МОЖНО

ИНФОРМИРОВАНИЕ И ОРГАНИЧНЫЕ ФОРМАТЫ

Закон позволяет размещать информационные материалы, если они не имеют целью продвижение товара. Вот основные допустимые форматы:

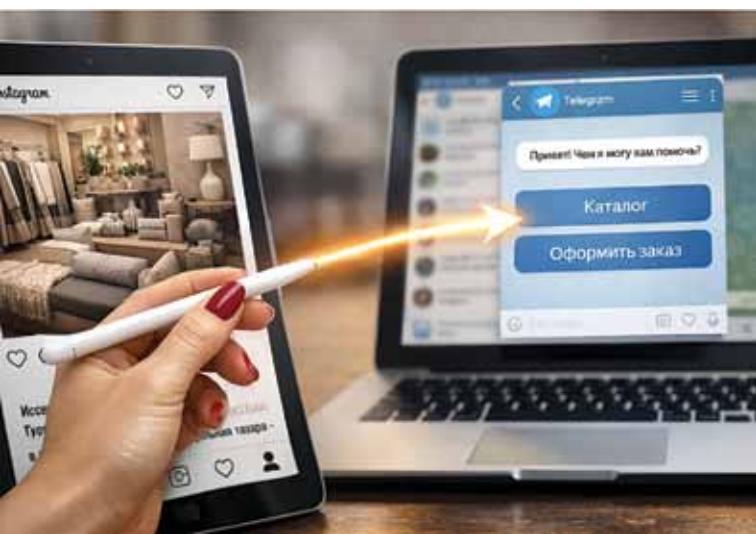


1. Каталожные подборки товаров

Каталожные подборки товаров – один из немногих форматов контента, которые остаются легальными. Однако и такой формат требует соблюдения строгих правил, чтобы не быть расцененным как реклама.

Каталожные подборки – это списки товаров, услуг или мероприятий, представленные в едином стиле и без акцента на конкретный объект рекламирования. Такой контент может включать:

- Списки новинок сезона.
- Обзоры популярных моделей.
- Подборки товаров по определенной тематике («ТОП-5 базовых комплектов нижнего белья»).



Главное условие: подборка должна быть информационной, а не коммерческой: без призывов к покупке, чрезмерного описания достоинств товаров или выделения определенного бренда. Также подборки должны быть выполнены в едином стиле и соответствовать тематике сообщества.

Проверяющие органы, такие как Федеральная антимонопольная служба (ФАС), могут расценить подборку как рекламу, если в ней преобладают товары одного производителя, магазина или бренда и если подборка создает впечатление продвижения конкретного объекта (магазина, бренда, интернет-площадки).

Пример из практики: блогер делал обзор на разную косметику, но все товары были от одной торговой сети («Золотое яблоко»). ФАС сочла этот контент рекламным, так как внимание привлекалось именно к данному бренду. Это важный прецедент, который показывает, что формально «разнообразный» контент может быть признан рекламой, если акцентирует внимание на одном объекте рекламирования.

Чтобы минимизировать риски, блогеры и бренды обязаны соблюдать следующие правила:

1. Разнообразие товаров

- Убедитесь, что в подборке представлены товары разных производителей, брендов или магазинов.
- Например, если вы делаете подборку «ТОП-5 базовых комплектов нижнего белья», описывайте товары из разных брендов или магазинов.

2. Отсутствие акцента на одном объекте

- Не выделяйте один бренд или магазин среди других.
- Избегайте фраз «лучший выбор», «премиальное качество» или «этот бренд стоит попробовать».

3. Информационный характер

- Ограничтесь базовыми сведениями о товарах: название, цена, основные характеристики.

- Не давайте эмоциональных оценок («идеально подходит для повседневной жизни»).
- Избегайте призывов к действию («купите прямо сейчас»).

2. UGC-контент (User Generated Content)

UGC-контент, созданный пользователями, остается легальным, если представляет собой личное мнение автора.

Например:

- Отзыв клиента: «Приобрела комплект белья, качество отличное!»
- Фотография с использованием товара без акцента на его характеристиках.

Важно: контент должен быть органичным и ненавязчивым. Например, блогеры могут рассказывать о применении продукции в рамках личного опыта, избегая рекламных призывов.

Пример легального UGC-контента:

- Пост от реального покупателя: «Мне нравится этот бренд, часто покупаю их белье».
- Reels в аккаунте стилиста: «Показываю, с чем я сочетаю это белье в путешествиях».

Контент может быть размещен как на странице бренда, так и на странице блогера:

1. Если UGC-контент размещается на странице самого бренда или магазина, то он считается информационным, а не рекламным.

Например:

- Блогеры или стилисты могут снимать видео с использованием товаров бренда, рассказывая о лайфхаках, способах стилизации или ношения.
- Важно, чтобы контент был органичным, без явных призывов к покупке.





Пример безопасного использования:

На странице бренда публикуется видео, где известный стилист показывает, как можно комбинировать одежду или аксессуары из коллекции. Упоминание бренда допустимо, если оно естественно и не акцентировано.

2. Если такой же контент размещается на странице блогера, есть риск, что публикацию могут признать рекламной. Чтобы минимизировать этот риск:

- Избегайте прямых отсылок к бренду: не тегайте бренд и не публикуйте промокоды или реферальные ссылки.
- Делайте акцент на личном опыте. Ролик должен быть сфокусирован на том, как блогер использует товар. Пример: «Показываю, как я стилизую базовые комплекты белья для повседневной носки».
- Используйте контент как портфолио. Блогер может разместить ролик как демонстрацию своих навыков и работы с продакшн-командой. Пример: «Сняла видео с использованием базовых вещей из моего гардероба. Это пример того, как можно создавать стильные образы».

3. Личные рекомендации

Личные рекомендации допустимы, если не содержат призывов к действию.

Например:

- «Мне нравится этот бренд, часто покупаю их белье».
- «Использую эту марку для своих клиентов, результат отличный».

Какие дополнительные шаги можно предпринять?

1. Убедитесь, что контент выглядит максимально органично:

Если блогер или стилист делится советами по использованию товара, важно избегать чрезмерного описания его характеристик или преимуществ.



2. Добавьте информацию о сотрудничестве в комментариях:

Если подписчики спрашивают о товаре, бренд может оставить нейтральный комментарий с информацией о продукте.

3. Используйте брандинг умеренно:

Если логотип или название бренда попадают в кадр случайно (на бирках или упаковке), это не является нарушением.

4. Органическая интеграция

Упоминание товара в контенте допустимо, если оно естественно и не акцентирует внимание на товаре. Это использование товара в повседневной жизни или герои видео в одежде бренда без выделения самого товара – ролик посвящен совершенно другому и может быть даже художественной короткометражкой.



• ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ •



Ключевые моменты при создании подобного контента:

- Нет прямого призыва к покупке
- Белье показано как часть повседневной жизни
- Акцент на практичность и функциональность
- Естественная интеграция в контент
- Отсутствие конкретных брендированных элементов
- Фокус на пользовательском опыте

Пример органичной интеграции:

- Reels у блогера: «Показываю свой утренний ритуал». Одежда и белье показаны просто как часть дня.



<https://annagileva.ru>

 SmartLawRu

Головной офис:
г.Краснодар, ул.Сормовская, д. 202/1

Телефон отдела продаж:
8 (918) 088-08-02

Почта:
sale@triumf-ug.ru

Сайт:
nb-opt.ru



Дом белья
Триумф

НИЖНЕЕ БЕЛЬЕ ОПТОМ

Высококлассный сервис

Индивидуальный подход

Белье всех ценовых сегментов

Эксклюзивные марки

Постоянные новинки и поступления

Интернет-магазин

Шоурум в офисе

Отправка в любую точку России

Консультации персонального менеджера

Figurata более 11 лет успешной работы!



Компания *Figurata*
(ООО «Маяк») – это:

- эксклюзивный дистрибутор немецких брендов *Triumph* и *Sloggi* в России;
- официальный дистрибутор ряда американских и европейских брендов нижнего белья на территории РФ;
- оптовая продажа женского и мужского нижнего белья.

Triumph

Triumph – ведущий бренд по производству нижнего белья, одежды для сна, дома, отдыха и пляжа. Одна из старейших бельевых компаний более 140 лет создает уникальные продукты, используя инновационные технологии и ориентируясь на желания и потребности женщин во всем мире. Сегодня продукция *Triumph* представлена в 120 странах.

Изделия бренда создаются с вниманием к деталям, обеспечивающим идеальную посадку и комфорт. Производство, которое оттачивалось десятилетиями, превратилось в настоящее искусство: сочетание моды и уникальности, необычных форм и актуальных цветовых решений, инновационного дизайна и стиля – каждая коллекция *Triumph* оригинальна и при этом универсальна.

Многообразие ассортимента не оставит равнодушной даже самую взыскательную покупательницу.

Sloggi

Sloggi® – это самое износостойчивое и технологичное нижнее белье в мире!

Бренд, запуск которого состоялся в 1979 году в Германии, давно стал самым продаваемым в Европе, обеспечивая, даже спустя почти 50 лет, непревзойденный комфорт и качество для миллионов поклонников инновационного нижнего белья по всему миру.

Время показало, что ставка создателей *Sloggi* на технологичность и натуральные материалы оправдала себя: на протяжении нескольких десятилетий предприятие стремительно развивалось, расширяя ассортимент и наращивая объемы производства. Сегодня бренд пользуется мощной поддержкой гигантской международной компании *Triumph International* со 140-летним опытом производства высококачественного и ультрасовременного технологичного нижнего белья, которая также является членом BSCI – Международной инициативы социальной ответственности бизнеса.

Бренды, которые сейчас представлены в ассортименте *Figurata*, могут полностью сформировать максимально разнообразный ассортимент магазина нижнего белья: корсетное белье, домашняя одежда, корректирующее белье, купальники, мужской ассортимент, эротика, спорт. И все это представлено надежными и проверенными брендами с многолетней историей:

Dim, Triumph, Sloggi, Sassa, Creaciones Selene, Playtex, Glamorise, Felina, Wonderbra, Maidenform, Bali, Empreinte, Rene Rofe, Pink Lipstick.

Среди партнеров **FIGURATA** (ООО «Маяк») – оптовые компании, сети магазинов, розничные магазины, интернет-магазины нижнего белья и одежды.





Triumph



FIGURATA

г. Москва,
Электролитный проезд,
д. 3, стр. 80
Тел.: +7 (495) 268-08-00,
e-mail: sales@figurata.ru

www.figurata.ru

Маркировка – и точка



Шиморянов
Олег Владимирович,
совладелец «ВИШКОПТ»

❤ ВИШКОПТ

«Вишконт» – оптовая компания по продаже нижнего белья, купальников, чулочно-носочной продукции. Мы, как и многие коллеги, до последнего не верили, что маркировку в данной нише введут и не отменят, поскольку контроль ввоза меховых шуб или отслеживание сроков годности молочной продукции логически объяснить можно, но вот маркировка трусов и пижам – как будто бы не самое необходимое мероприятие в нашей жизни.

Однако «маркировке нижнего белья быть!» – трубили из всех новостей. Нам пришлось определяться с дальнейшей стратегией. Как только стали известны точные сроки ввода маркировки нижнего белья, мы собирались, чтобы принять волевое решение.

Ситуация была грустной, ведь на остатках – 160 000 единиц товара, который единовременно попал под маркировку, при этом у нас слишком широкий ассортимент – 20 000 SKU, то есть нам предстояло завести в Национальный каталог 20 000 строк с полной информацией о каждой позиции. Варианта было два: отказаться от маркировки и закрыть компанию или разобраться и промаркировать весь склад. С каждым днем все больше и больше клиентов задавали вопросы о маркировке. Были отказы по заказам, если нет маркировки, хотя еще продолжался переходный период и маркировка не была обязательной. Мириться с потерей заказов мы не смогли и решили разбираться и маркировать остатки, в противном случае нужно было бы распродать их и заняться чем-то другим, не связанным с бельем.

ПЕРВЫЙ ЭТАП

Остановить рост числа немаркированных товаров на нашем складе

С 1 марта 2025 года все товары, ввозимые на территорию РФ, должны быть с маркировкой «Честный знак» – с этим у нас проблем не возникло. Наш перевозчик и очень хороший партнер с опережением решил данный вопрос: с середины февраля мы начали получать товар с марками. Появились дополнительные трудозатраты: проверить правильность и соответствие маркировки и товара, чтобы исправить возможные ошибки до отгрузки товаров клиентам. Таким образом, мы зафиксировали товарный

остаток без марок, с которым нам нужно было работать в Национальном каталоге до конца 2025 года.

Следующая сложность, с которой мы столкнулись, – это смешанные заказы. Получаем заказы, в которых есть новые товары с маркировкой, и товары с нашего склада без маркировки. Данный вопрос решили технически на стороне сайта. Дописали функционал, позволяющий делить приходящие заказы на те товары, что мы уже передавали через «Честный знак», и те, что работали по старой схеме без маркировки. Также разработали функционал, при котором сотрудник склада сканирует сначала штрихкод, а затем марку, и так по каждому товару из заказа, чтобы мы могли в дальнейшем передать эти марки клиенту в системе «Честный знак».

ВТОРОЙ ЭТАП

Маркировка собственных остатков

На первый этап и отладку работы с ним ушло около двух месяцев, в основном это связано с внутренними рабочими процессами и устройством склада. Где-то с начала лета мы приступили к работе по заведению товаров в Национальный каталог. Сразу же хочется отметить, что обучение в самой системе «Честный знак» максимально неудобное и непонятное, практически все надо было делать методом проб и ошибок, а работающим инструментом оказался «метод тыка». По крайней мере, не пришлось заполнять информацию по товарам с нуля, ведь весь наш ассортимент оцифрован и хранится в базе данных, которую, кстати, может получить любой клиент, скачав на сайте каталог товаров в формате CSV. Там есть информация, которая потребуется для заведения товаров в Национальный каталог: штрихкод, название, артикул, точный состав, тип товара, бренд, размер, страна и др.

Мы добавили товар в каталог, заполнив информацию и разрешительную документацию, и его необходимо отправить на модерацию. В процессе могут возникнуть какие-то ошибки, в основном связанные с неправильным выбором кода ТН ВЭД или типа товара, но в целом все можно исправить и снова отправить на проверку. После того как модерация пройдена, надо опубликовать товар. Далее переходим к заказу марок на наш товар – нужно указать штрихкод, название и количество марок. Одна марка стоит 60 копеек. Получаем марки, скачиваем их и отправляем на печать. Затем не забудьте ввести марки в оборот, иначе все было сделано зря, и вы не сможете передать их клиенту или списать продажу.

Процесс достаточно трудоемкий, но он помогает решить некоторые сложности в работе: например, теперь информация о товаре, его пути попадания в страну, разрешительная документация и многое другое – все «зашито» в марке, и любой человек может получить эту информацию в любую секунду и в любом месте через приложение «Честный знак», ему не нужно ничего спрашивать у продавца или поставщика. Это исключает неудобные вопросы: «А у вас точно оригиналный товар? А он у вас не серый? А это точно европейский товар? А товар проходил необходимые испытания качества?» Маркировка может стать отличным аргументом при конкуренции с маркетплейсами, на которых полно контрафактных товаров, и сейчас именно «Честный знак» активно с этим борется. Только в октябре и ноябре система выявила более 30 000 нарушений на Wildberries, и процесс продолжает набирать обороты.

Введение маркировки требует от поставщика наличия разрешительной документации, что гарантирует вам и клиентам чистоту товара и его оригинальность. Соответственно, эти процессы приведут к тому, что на рынке уменьшатся демпинг серых поставщиков и количество нелегальных товаров в обороте, снизится конкуренция.

ТРЕТИЙ ЭТАП

Все получилось

В декабре мы полностью закончили маркировку своего склада и ввели в оборот около 160 000 марок. Все наши марки верифицированы приложением «Честный знак», передаются клиентам и полностью готовы к дальнейшей реализации. Если вы уже получаете товары с маркировкой – проверьте их по следующей простой инструкции.



Если с маркировкой что-то не так – еще есть время исправить возможные ошибки.

- 1. Установите приложение «Честный знак».**
- 2. Возьмите любой товар с маркировкой в вашем магазине и наведите камеру на марку через приложение.**
- 3. Изучаем информацию:**
 - 3.1.** Марка должна быть в статусе «В обороте».
 - 3.2.** Информация по товару должна быть корректно заполнена: бренд, название, тип, состав и размер.
 - 3.3.** Разрешительная документация заполнена, ее можно открыть и получить информацию: срок действия сертификата, кем, кому и когда выдан.
- 4. На марке указан владелец товара – это вы** (ваше юридическое лицо). Если владелец марки не вы – попросите поставщика передать вам марки в системе «Честный знак», иначе реализовать товар покупателю не получится.

oleg@vishco.ru



oxouno.ru

8 (800) 201-01-08

 oxouno

 oxouno

Для партнеров:

b2b.sartoria.uno

8 (800) 201-01-09

 oxounob2b



Бренд пляжной одежды



NAUTICPAK
oxouno

Закрываться или оптимизироваться бельевому бизнесу в связи с налоговой реформой?



Пищуки Сергей и Ирина – эксперты по продажам и fashion-маркетингу, сооснователи обучающего комьюнити для предпринимателей в индустрии моды Pischuki Club



Есть три категории, на которые можно разделить бизнесы в связи с налоговой реформой 2026 года:

- те, кто уже платит НДС с 2025 года,** – они адаптировались и научились работать, если не закрылись;
- те, кто попали на повышение налогов в связи с нововведениями,** и сейчас для них остро стоит вопрос трансформации работы;
- и те, кого эта история пока не коснулась,** так как не хватило оборотов бизнеса (но имеет смысл разобраться, что делать, если есть планы на рост).

Основная прослойка малого бельевого бизнеса попадает под налоговую реформу, поэтому заходит в процессы перестройки работы.

Встает вопрос: закрываться или оптимизироваться?

Этот вопрос решает сам предприниматель, поскольку это его зона ответственности и все риски лежат только на нем. Мы за то, чтобы вы принимали решение не на эмоциях или в розовых очках, а только опираясь на факты и цифры – реальную картину вашего бизнеса.



Рассказываем, как мы готовили к изменениям налоговой реформы резидентов Pischuki Club, начав еще за три месяца до наступления грандиозных налоговых событий.

ШАГ 1. Изучили, как построить финансовую модель.

Зачем это нужно здесь и сейчас? Потому что это наш план в Excel или на бумаге. Он позволяет посмотреть на ситуацию в бизнесе на языке цифр, собрав в одном месте доходы от планируемых продаж и все расходы. И убедиться, что, если из доходов вычесть расходы, получаем плюс, а не минус, который в дальнейшем может привести к долгам, закрытию или банкротству.

Мы четко видим на практике, как малый бизнес игнорирует данный инструмент и считает его неважным, потому что непонятно, как с ним работать, он кажется сложным. Хотя кейсы показывают, что, если этого не сделать, можно попасть в коварную ситуацию.

Пример из практики.

Компания имеет три мультибрендовых магазина. Текущая модель бизнеса позволяет зарабатывать дивиденды от 150 до 300 тыс. руб. в месяц. При перерасчете финмодели на год с учетом новых налогов, падения трафика в ТЦ, сохранения арендной ставки на текущем уровне и найма SMM-менеджера компания с марта начинает «минусить». Если это не увидеть заранее и ничего не делать, можно прийти к банкротству в апреле, оставшись должным как минимум государству, а может, и арендатору, сотрудникам и подрядчикам. Если просчитать финмодель наперед и найти то, что можно оптимизировать и улучшить, компания вполне может продержаться на текущем уровне прибыльности.

Что мы делали в такой ситуации в реальном бизнесе?

- Написали письмо с подробными расчетами арендатору, провели несколько раундов переговоров и сократили аренду с неподъемного фикса до 15% от оборота.

- Проверили маржинальность продажи каждого бренда в магазинах и провели переговоры с поставщиками, согласовали более комфортные условия по поставкам, маркетинговую поддержку и сделали перерасчет плюс повышение цен с учетом новых расходов бизнеса.
- Усилили работу с воронками продаж на текущую клиентскую базу компании. Сэкономили бюджеты на привлечение новых клиентов.
- Провели акции на повышение среднего чека, увеличили объем продаж без дополнительных вложений, с минимальным снижением маржи.
- Взяли в работу корректировку программы лояльности (изменили условия в статусах, оптимизировали проценты начисления и списания бонусов).

Поэтому только предприниматель решает – как ему планировать и управлять своим бизнесом: на языке цифр или «на ощупь».

Чтобы построить на практике финмодель, можно консультироваться со специалистами, а можно свести все к простейшей таблице в Excel, шаблон которой мы бесплатно давали в телеграм-канале Pischuki еще осенью. Было бы желание найти решение.

Параллельно с финмоделью оптимально провести консультации с бухгалтерами-налоговиками, чтобы выбрать, какая система налогообложения будет эффективна в те-



кущих реалиях именно для вашего бизнеса. И здесь снова понадобятся цифры. Глядя на ту же финмодель, специалисты просчитают и подскажут, что выгоднее – УСН 6%, «Доходы – Расходы», АУСН или другие варианты.

Все эти действия, по сути, уже ведут нас ко второму шагу.

ШАГ 2. Оптимизация расходов и повышение доходов.

Увидев честную математику работы бизнеса, понимаем, где есть точки роста: в увеличении доходов (продаж) или в оптимизации/сокращении расходов. Или одновременно и там, и там. Смотрим, что возможно применить для своего бизнеса:

Способы повышения доходов (продаж) – безбюджетные или малобюджетные:

- удержание и возврат текущей клиентской базы + привлечение новых клиентов через воронки продаж (о них поговорим дальше);
- партнерские программы, коллaborации;
- системное ведение соцсетей и построение воронок продаж в них;
- для офлайна: актуализация информации о компании на «Яндекс Картах» и в 2GIS, размещение информации о маркетинговых акциях, сбор отзывов ежедневно;





- воронки продаж на 30 дней для новых клиентов, которые сокращают время до первой покупки;
- маркетинговые активности (только не акции с прямыми скидками, если вы не знаете, как привлечь дополнительный трафик);
- мерчандайзинг;
- работа с восьмишаговой техникой продаж и др.

То, что для повышения продаж можно привлечь клиентов через платные инструменты, например таргетированную или контекстную рекламу, рекламу у блогеров / лидеров мнений, – думаю, понятно.

Способы оптимизации расходов:

- снижение аренды – самое емкое;
- перевод сотрудников с фиксированной оплатой на фикс + KPI или OKR-мотивацию;
- замена неэффективных сотрудников на эффективных с изменением оплаты из пункта выше;
- отключение ненужных сервисов;
- оптимизация тарифов на ежемесячные услуги;
- закрытие неэффективных торговых точек;
- автоматизация процессов и отказ от ручного, менее эффективного труда (чат-бот вместо онлайн-менеджера, который работает по часам и не отвечает клиентам в моменте) и пр.

Что делали дальше с резидентами, готовясь к новым реалиям?

ШАГ 3. Проверяли стратегию развития на год и концепцию с опорой на аналитику.

Задаем себе вопросы:

- **Где продаем?** Какие каналы продаж используем (онлайн/оффлайн)? Сколько точек продаж? Запускаем/усиливаем ли онлайн-продажи, в соцсетях или через сайт?

Ответы на эти вопросы помогут построить работу с ассортиментом, маркетингом, продажами и актуализировать работу с командой. Если вы планируете добавлять активные продажи онлайн, то нужно брать отдельных людей для развития онлайна (SMM / маркетолог / менеджер интернет-продаж / трафик-менеджер и т.д.) или обучать текущую команду.

- **В каком сегменте и с какой концепцией работаем?** На чем специализируемся? Может, что-то, судя по цифрам из финмодели, нерационально для нас?

Есть кейсы, когда бельевые бизнесы отказываются от продаж купальников. И это стратегически и концептуально вполне имеет место, если опирается на расчеты, а не на «хочу / не хочу».

Идеально провести свежую аналитику потребностей целевой аудитории (ЦА) и анализ конкурентов, потому что поведение потребителей изменилось. Плюс некоторые бизнесы, в том числе ваши конкуренты, – закрываются, это может стать окном возможностей на региональном рынке.



ШАГ 4. Наводим порядок в ассортименте.

Ахиллесова пята бельевого бизнеса, особенно в концепции брафиттинга, – большое количество невостребованных текущей ЦА товарных остатков. А это – замороженные деньги.

Поэтому в кризисное время берем управление ассортиментом под жесткий контроль через аналитику товарных остатков, скорость оборачиваемости и другие метрики. В этом вопросе мы плотно сотрудничаем с Татьяной Соколовой, и для резидентов Pischuki Club именно она ведет эфиры и помогает подготовиться к закупкам.

ШАГ 5. Проверяем работу воронок продаж в бизнесе. Или выстраиваем работу по воронкам с нуля.

Воронка продаж – путь взаимодействия с нашим клиентом, который мы строим от момента первого «касания» до совершения покупки. И далее – повторных покупок.

Воронки продаж бывают:

- маркетинговые и отдела продаж;
- для нового трафика и для текущих клиентов.

Зачем бизнесу строить воронки продаж? Чтобы управлять поведением клиента и максимально быстро и с высокой конверсией приводить его к покупке. Это влияет на отдачу от вложенных в маркетинг денег и на эффективность бизнеса в целом. Ниже будут примеры воронок.



При этом важно понимать, что воронки мы строим тоже не «на ощупь», а опираясь на цифры. Можно сделать отдельный расчет для каждой воронки продаж, а можно – используя уникальную финмодель, которая уже включает в себя расчет воронок. Это сильно облегчает операционное управление бизнесом.

ШАГ 6. Маркетинг: привлечение и удержание клиентов.

После того как мы определили путь нашего клиента и просчитали, какие воронки продаж будем строить, идем в конкретные инструменты по привлечению и удержанию клиентов, чтобы в бизнесе были лиды, которые дальше монетизируются силами отдела продаж.

В современных реалиях без маркетинга организовать продажи практически невозможно.

Какие инструменты маркетинга использовать для привлечения клиентов? Самые востребованные и эффективные перечислены выше – в способах повышения доходов.

Скорее всего, перечитав список, вы подумаете: «это понятно», «это я знаю», – и мозг вам скажет, что «нужно что-то еще», «что-то новое, чего раньше не делали».

Здесь важно также честно посмотреть на цифры процессов и понять – реально было сделано все и это не работает? Или было недоделано, осталось непонимание, как правильно, было брошено без конкретных результатов,



с иллюзией, что «не работает»? Идеальный инструмент для «истинности» бизнеса – отчет РнП (Рука на пульсе) и ежедневные утренние планерки всей командой по этому отчету.

В турбулентное время часто надо просто остановиться и доработать то, что требует улучшений, разобраться с настройками и эффективностью инструментов, а не бежать за чем-то инновационным, где придется тестировать еще больше, и это обойдется значительно дороже.

ШАГ 7. Логичное продолжение маркетинга и генерации лидов (потенциальных клиентов) – продажи.

Сколько бы трафика ни привлекал маркетинг в компанию, если продажники плохо переводят потенциальных клиентов в покупателей, весь бизнес выглядит как «дырявое ведро». В кризисные времена очень важно не «разбрасываться» клиентами и максимально повышать конверсию в покупку на каждом этапе взаимодействия.

Слепой зоной для многих бизнесов становится работа с текущей клиентской базой. Но по статистике стоимость возврата клиента до 11 раз дешевле, чем привлечение нового.

Почему мы в этом так убеждены? Давайте посмотрим на цифры.

По статистике «РБК Исследования рынков» почти 80% потребителей совершают покупки fashion-товаров в среднем 2 раза в год.

Если компания имеет клиентскую базу 3000 человек, то она может рассчитывать (если правильно организует работу с клиентами и сделает так, чтобы они не купили нужные им изделия на маркетплейсах или у конкурентов),

что 2400 человек совершают покупки дважды в год и это составит 4800 чеков.

Т.е. в течение года в бизнесе должно пробиваться 4800/365 = 13 чеков в день! Для большинства компаний – достаточно, чтобы выполнить план продаж.

Но так не происходит по ряду причин. И самая главная – бизнес не строит эффективные воронки продаж для своей клиентской базы.

Поэтому мы говорим, что у многих компаний не база клиентов, а настоящее «кладбище клиентов». И деньги валяются «под ногами».

Что с этим делать? Строить воронки продаж для текущих клиентов. Например, внутри программы лояльности:

- воронка «Дни рождения клиентов»;
- повышение/сохранение статуса в программе лояльности;
- сгораемые бонусные баллы;
- сертификаты по случаю: свадебные предложения, 8 Марта, майские, выпускные, День России, 1 Сентября и т.д.
- бонусы тем, кого давно не было;
- двойной кешбэк / двойная выгода от покупки;
- бонусы в честь дня рождения компании, основателя или другого корпоративного инфоповода;
- грандиозные бонусы вместо скидок в межсезонную распродажу;
- бонусы за заполнение анкеты (ежесезонный опрос целевой аудитории) и др.

В этом блоке с резидентами Pischuki Club мы наводили порядок и пересобирали:

- базу клиентов – оцифровываем, собираем в одном месте, актуализируем, сегментируем и строим воронки продаж;
- переводим работу с базой клиентов в CRM;





- внедряем восьмиступенную технику продаж или проводим обучение для команды, чтобы «взбодрить» навыки;
- актуализируем скрипты, прописываем новые сценарии, исходя из текущих реалий.

ШАГ 8. Венцом в повышении эффективности бизнеса становится отлаживание управления.

Обычно оптимизацию бизнес-процессов оставляют на потом, ведь здесь как будто нет прямых денег. А на самом деле от качества решений, принимаемых ежедневно, от качества коммуникации, от потерь информации (или их отсутствия), от слаженности работы команды и управления на языке цифр (или на эмоциях и ощущениях) зависит эффективность всех тех шагов, которые мы перечислили выше.

Поэтому можно заниматься управлением на шаге 2, как только посчитали финмодель.

Что делаем в этом блоке:

- прописываем организацию на сегодня – кто есть в компании для выполнения функций;
- создаем и фиксируем в документах профиль должности каждого сотрудника и ЦКП (Ценный Конечный Продукт) – чем человек реально занимается в своей роли, какие задачи выполняет и за что несет ответственность;
- отчет РнП (Рука на пульсе) – о нем говорили ранее. Он дает нам рычаг управления бизнесом в одном месте на языке цифр без розовых очков, с возможностью быстро принимать решения и брать задачи в работу, чтобы корректировать те цифры, которые нас не устраивают.

Управление в российском малом бизнесе – один из самых уязвимых вопросов: многие пришли в бизнес, не имея управленческого образования и не получили его по ходу. Именно поэтому в Pischuki добавилось данное направление в премиальных образовательных программах. Поэтому что без грамотного управления и умения быстрой адаптации – не выжить в современных «жерновах».

Эта статья призвана обратить ваше внимание на то, в какие сферы и вопросы бизнеса стоит заглянуть, чтобы принять решение о закрытии или оптимизации и продолжении работы:

- финмодель;
- оптимизация расходов и повышение доходов;
- стратегия развития и концепция;
- ассортимент;
- воронки продаж;
- маркетинг: привлечение и удержание клиентов;
- продажи;
- отлаживание управления.

Пройдите по указанным шагам, посчитайте, подумайте и, если понимаете, что готовы продолжать работу, чтобы справиться и найти в кризисе точки роста и возможности, приходите в Pischuki, чтобы подобрать решения под свои задачи!



Подписывайтесь
на телеграм-канал



Ищите решения
под свои запросы на сайте



Lisca – показ в честь 70-летия бренда

В ноябре 2025 года в Любляне прошел уникальный показ мод, который не просто был посвящен презентации коллекции весна-лето 2026, но и являлся символическим празднованием 70-летия бренда Lisca.

LISCA

В Люблянском выставочном центре собралось более 700 гостей, принявших участие в праздновании. Модный показ сопровождался выступлением известных музыкантов и танцоров. Под аккомпанемент живой музыки модели Lisca выходили на подиум, демонстрируя избранные исторические образы и современные предметы коллекции в нежных оттенках белого и абрикосового, переходящих в розовый, пурпурный и чувственный черный, с модными аксессуарами. Коллекция весна-лето 2026 пропагандирует комфорт, стиль и универсальность: от элегантного нижнего белья и домашней одежды до широкого ассортимента купальников и изысканных «курортных» моделей.





Вечер проходил под слоганом «Я Lisca. Это моя жизнь». Майя Ратайц, креативный директор бренда Lisca, так сформулировала главную мысль праздника: «Lisca – это бренд, который стремится расширить возможности женщин с помощью своих коллекций. Благодаря идеальной посадке, нижнее белье обеспечивает комфорт независимо от типа фигуры. Использование качественных материалов гарантирует долговечность изделий. Наши инновационные дизайны сочетают моду и функциональность, чтобы женщины чувствовали себя комфортно, свободно и могли жить полной жизнью. Наши ценности выходят за рамки моды и говорят об образе жизни, отсюда и слоган "Это моя жизнь"».





Лука Южна, исполнительный директор Lisca, подчеркнул следующее: «Особая уверенность в себе возникает от ощущения, что ты носишь нечто исключительное – тихую силу, которую никто не видит, но все чувствуют. Это суть жизни по своим правилам, движимой собственной силой. Именно поэтому мы создаем нижнее белье для всех аспектов жизни женщины: для утра, когда ее никто не видит, для вечера, когда все взгляды направлены на нее, для уверенности, которая идет изнутри, для истинной силы в ее жизни. Lisca – это обещание свободы, качества, красоты, успеха – и мы здесь для того, чтобы сохранить его».





Семьдесят лет творчества, качества и вневременной элегантности от Lisca

Основанная в 1955 году в Севнице, компания Lisca сегодня считается одним из ведущих брендов женского нижнего белья и купальников. Благодаря инновационному дизайну, идеальной посадке и неподвластной времени женственности, Lisca создает коллекции нижнего белья, купальников, одежды для сна и отдыха, которые олицетворяют уверенность в себе и утонченный стиль. **Сегодня Lisca представлена в 40 странах мира и насчитывает более 700 сотрудников (Lisca Group), 160 из которых работают в головной компании в Севнице.**

В честь 70-летия бренд также представил новый логотип с изображением лисы, символизирующей переплетение традиций и современности. Lisca воплощает интеллект, адаптивность и элегантность – качества, которые сопровождали историю Lisca с самого начала.



Официальное представительство LISCA, Словения
ООО «Лисца Мода»

г. Москва, Волгоградский пр-т, д. 2, офис 315
Тел.: +7 (495) 221-25-80, +7 (495) 221-25-81, +7 (915) 403-22-44

sales.russia@liscamoda.ru

www.lisca.com

Маркетплейсы – начало



Мы в редакции постоянно слышим о том, что вот уже всё, практически завтра онлайн-торговля добьет старый добрый ретейл. При этом те, кто торгует бельем онлайн, и правда выглядят, скажем так, менее напряженными. Будучи активными пользователями всех известных маркетплейсов (МП), мы решили поставить себя на место продавца и хотя бы немного разобраться в этом дивном новом мире. Редакция обратилась к компании UPMARKET, которая оказывает услуги по выстраиванию управляемого канала продаж на МП и фулфилменту. В ее зоне ответственности – аналитика и финансовая модель, корректическое позиционирование товара, оформление и оптимизация карточек, запуск и контроль рекламных инструментов, управление остатками и ценообразованием, работа с отзывами и вопросами.

МБ: Чем продажа белья онлайн отличается от классической онлайн-розницы: есть ли различия нормативной или законодательной базы, какие риски?

UPMARKET: В целом законодательная база та же: требования к маркировке, составу, сертификации и т.д. Отличие в практике применения. На МП контроль формализован и автоматизирован. Ошибка в штрихкоде – карточка не попадет на склад МП. Ошибка в коде маркировки – штраф. Появляются санкции за нарушения регламентов площадки и штрафы, риски блокировки карточек и зависимости от правил МП, которые постоянно меняются. Фактически на МП вы арендуете виртуальную витрину со своими правилами.

МБ: Что в 2025 году лучше всего из бельевой продукции и чулочно-носочных изделий продавалось на МП? Как изменился бельевой сегмент за прошедший год?

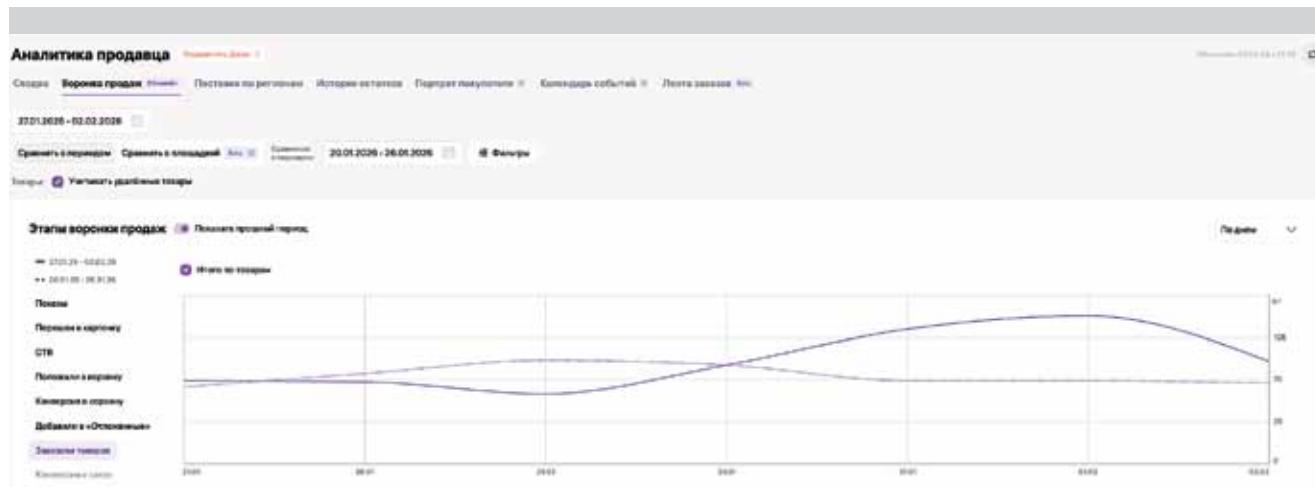
UPMARKET: Рост показали базовые линейки: комфортное белье на каждый день, без агрессивного декора и сложных конструкций. Усилился спрос на бесшовное белье, модели без косточек, мягкие бретелли и топы, которые можно носить не только как нижнее белье, но и как элемент повседневного гардероба.

МБ: Если мы говорим о сегменте белья, то какому виду бельевой продукции или брендам с какой спецификой вы категорически не рекомендуете выходить на МП?

UPMARKET: Не советуем выходить на МП с бельем, которое требует сложной примерки и консультации – будет много возвратов. Сюда же и премиальное дизайнерское белье: на МП оно теряет ценность бренда и втягивается в ценовую конкуренцию. Также МП не подходят для капсульных коллекций с частой сменой моделей. В основном МП – для массового, ежедневного белья. Все, что держится на индивидуальности и сервисе, там продается значительно хуже.

МБ: На каком МП белье продается лучше всего: Wildberries, OZON, «Яндекс Маркет», Lamoda? Отличаются ли эти МП по целевой аудитории?

UPMARKET: Если коротко, то да, отличаются. Wildberries – самый массовый трафик, высокая чувствительность к цене (чем ниже цена, тем лучше), возможен быстрый рост продаж. OZON – более «спокойная» аудитория, лучше работают сегменты средний и выше среднего. «Яндекс Маркет» – пока слабее в белье, но интересен для базовых и утилитарных позиций. Lamoda – fashion-подход, выше



sloggi



www.figurata.ru

FIGURATA

г. Москва,
Электролитный проезд,
д. 3, стр. 80
Тел.: +7 (495) 268-08-00,
e-mail: sales@figurata.ru

• ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ •

требования к визуалу и бренду, лучше «заходят» дизайнерское и премиальное белье.

МБ: Допустим, я производитель белья или представитель бренда в России. У меня оптовое направление, свой сайт, соцсети и т.д. Но мои конкуренты осваивают МП, и я решаю тоже выйти в онлайн. Первым делом, чтобы пресечь перепродажу моей продукции онлайн, я должна получить на МП значок «производитель» или «оригинал» и заключить соглашение с моими оптовыми покупателями о том, что онлайн на МП торгую я напрямую, а они не имеют права выходить с товарами моего бренда? Это правильная стратегия? Насколько она законна? Сталкивались ли вы с подобной практикой и участвовали ли в решении таких вопросов с клиентами?

UPMARKET: Значок «оригинал» на МП сам по себе не запрещает перепродажу. Если селлер легально приобрел товар, он имеет право продавать его на МП. Бренд действительно может создать кабинет правообладателя и подтвердить свои права, но на практике это дает не запрет перепродаж, а контроль карточек и возможность требовать подтверждающие документы у продавцов. Если у селлера есть корректные документы, которые вы ранее ему выдавали, он сможет продолжить продажи. Вы способны ограничить только тех продавцов, которые продают товар, купленный «всерую» либо завезенный через параллельный импорт без надлежащих документов. С такими кейсами мы сталкивались регулярно – и именно они чаще всего приводят к блокировкам и ограничениям со стороны МП. Сложно сказать, насколько одна или другая стратегия правильные, потому что дистрибуторы развиваются ваш B2B-канал, а ограничивая им продажи – вы уменьшаете выручку B2B-канала. Лучше всего распределить матрицу между дистрибуторами и вами таким образом, чтобы у всех были уникальные товары. Конечно, это работает только на широкой матрице.

МБ: А если я тот самый розничный магазин, в который раньше приходили и покупали, потом стали приходить на примерку, но покупать то же самое на МП, и теперь они даже не приходят – им нет смысла ехать ко

мне в магазин, проще открыть телефон и заказать со скидками доставку домой или в ближайший ПВЗ, которые сейчас есть практически в каждом, даже очень небольшом населенном пункте страны. Как и с каким товаром бельевой тематики я могу выйти на МП в 2026 году, не имея возможности продавать то же самое, что представлено в моих магазинах?

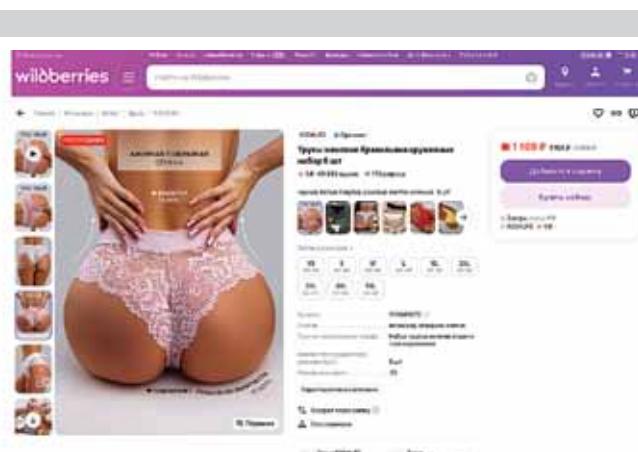
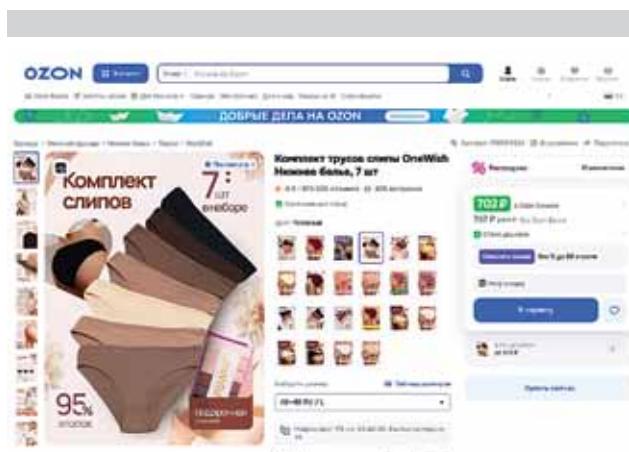
UPMARKET: На МП лучше выводить простое белье: базовые модели, бесшовное, топы, носки, чулки, домашние комплекты – всё, что покупают без долгой примерки и консультаций. В магазинах же стоит оставить премиум-модели, расширенные размеры.

МБ: И вот у меня есть партия товара, которую я готова отправить на склады МП. Каковы мои первые шаги, что я должна учесть, просчитать и какие расходы заложить? Как происходит товарооборот на МП?

UPMARKET: Сначала нужно посчитать всю юнит-экономику, то есть вы должны заранее знать себестоимость единицы, комиссию МП, логистику в обе стороны – к покупателю и от покупателя в случае возврата, хранение, обработку возвратов (с вас удерживают не только сумму за логистику, но и сумму за то, что покупатель вернул товар), маркетинговый бюджет и процент брака. Только после этого формируется цена и становится понятно, актуален ли товар для МП. Дальше – выбор схемы: FBO (товар хранится на складе МП) или FBS (отгрузка со своего склада). С бельем чаще работают по FBO. Важно понимать, что вы не «продаете» товар МП. Просто арендуете часть интернет-магазина с его инфраструктурой и продолжаете управлять товаром и его продажей.

МБ: Если в магазине я могла контролировать процесс примерки, то на МП отдаю товар в никуда, и меня гарантированно ждут потеря товарного вида, многократные примерки, далекие от соблюдения гигиенических требований, износ от постоянных пересортировок, возникновение брака – не перекроет ли это потенциальную прибыль от использования данного канала?

UPMARKET: Возвраты есть, белье примеряют, часть товара станет браком. Но практика показывает, что всем этим



• ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ •

можно управлять и прогнозировать риски. Не всё белье одинаково возвращают: базовое повседневное с понятной посадкой и размерной сеткой возвращают кратно реже, чем сложные модели с пуш-апами и декоративными элементами, потому что ожидание от того, как оно будет сидеть, – ближе к реальности. Чем точнее визуал, размерная сетка, описание посадки и ощущений, тем меньше «примерок ради интереса». В юнит-экономике изначально закладываются проценты возврата и брака. Например, вы видите, что 9 из 10 товаров выкупается, – это значит, что процент выкупа 90%. Соответственно, на обратную логистику добавляете +10% к расходам.

МБ: В своем магазине и городе я знала постоянных покупателей чуть ли не в лицо. У меня есть многолетняя база клиентов, я могла управлять их спросом, а на МП не имею понимания, ни на какую аудиторию работаю, ни как и когда проводить акции, ни сколько товарных остатков. Складывается впечатление, что товар ушел в свободное плавание и мне он больше не принадлежит – я не владею ситуацией. Так ли это?

UPMARKET: Это ощущение возникает у всех, кто приходит из офлайна. Да, вы не знаете покупателя по имени и не можете позвонить ему лично. Зато получаете то, чего в офлайне почти никогда не было, – огромный объем заинтересованной аудитории. Контроль просто становится цифровым, а не материальным. Видите цену продажи товара, его количество на складе, количество людей, кто добавил в корзину и заказал. МП постоянно проводит акции, вы можете выбрать – участвовать в них или нет.

МБ: Что влияет на то, какой товар и как часто будет показан покупателю? На площадках работают алгоритмы, которые ранжируют показ товара клиенту, или верхние позиции в списке покупаются?

UPMARKET: И то, и другое. Верхние позиции нельзя «купить навсегда» и для любого товара. Алгоритмы смотрят на продажи, конверсию, возвраты, наличие на складе, скорость доставки, отзывы. Реклама может ускорить рост, но если товар не покупают на верхних местах поиска – он сразу опустится в выдаче. МП заинтересован не в том, чтобы вы платили, а в том, чтобы покупатель остался доволен. А он доволен тогда, когда к нему приезжает качественный товар за невысокую цену.

МБ: Какие тренды в оформлении карточек и описании белья будут важны и для алгоритмов показа, и для покупателей? Каким должен быть визуал?

UPMARKET: Лучше использовать честный визуал, а не ИИ-людей: посадка на реальных телах, разные типы фигур, нейтральный свет, отсутствие чрезмерной ретуши. Описание нужно делать полезным: плотность белья, ощущения от носки, состав ткани и т.д. Размерная сетка должна соответствовать товару. Условно, если маркировка S, но фактически M, – нужно указать реальный размер, а не тот, который нанесен на товар.

МБ: На заре эры МП каждый участник был предоставлен сам себе, учился на своих ошибках. Есть ли сейчас возможность самому, без услуг профессионалов разобраться в работе МП и начать онлайн-торговлю?

UPMARKET: Да, сегодня разобраться в МП самостоятельно возможно. Площадки стали более структурированными: есть базы знаний, обучающие материалы, аналитика и понятные интерфейсы. Начать продажи без подрядчиков реально, но только если у вас есть опыт работы с собственным интернет-магазином. Если такого опыта нет, то порог вхождения в разы выше. Важно понимать цену самостоятельного входа – это время и ошибки. МП уже сформировались и не дают право на ошибки, внутри сформированы строгие правила, где просчеты в цене, логистике или карточках быстро превращаются в убытки. Поэтому чаще всего самостоятельный старт оправдан как этап обучения. А когда речь заходит о масштабировании и рекламе, профессиональная помощь позволяет сэкономить время, нервы и деньги.

МБ: Какой минимальный бюджет необходимо закладывать на ваши услуги? И какой набор услуг я могу получить за эту сумму?

UPMARKET: Минимальный бюджет на работу с МП зависит от количества карточек товара и категорий внутри кабинета, но в среднем стоимость работы с внутренней рекламой и операционными задачами (создание карточек и поставок, финансовые отчеты) начинается от 80 до 150 тыс. За эту суммы вы закроете почти все задачи внутри по МП.

МБ: Если понимаю, что самой мне никак не справиться, я готова воспользоваться услугами профессионалов. На что обратить внимание при выборе подрядчика на эти услуги? Как проверить смету, чтобы не платить за ненужное?

UPMARKET: При выборе подрядчика важно смотреть не на обещания больших оборотов и «выхода в топ», а на логику и прозрачность работы. Профессиональный подрядчик всегда может разложить свою услугу по понятным блокам и объяснить, какую задачу решает каждый из них: регистрация кабинета, заведение карточек, создание контента, настройка рекламных кампаний, помочь в отгрузке, расчет юнит-экономики, контроль операционных показателей и оцифровка финансовых результатов.

Ключевая ценность подрядчика в том, что он переводит работу с МП из хаотичных действий в системный процесс с ясными метриками и прогнозируемым результатом. В идеале по итогам работы у вас должно быть не только повышение продаж, но и ясное понимание, что именно происходит с товаром, деньгами и маржинальностью в этом канале.

<https://nevrorotov.pro/marketing>



 ffupmarket

Модный тренд в нижнем белье, сезон FW 26/27



Мария Щенникова,
руководитель отдела развития
и коммерческой тренд-аналитики
Fashion Consulting Group



Fashion Consulting
Group

«Море невозможно было отличить от неба –
разве что оно было слегка смято, словно
ткань со складками».

“The sea was indistinguishable from the sky, except
that the sea was slightly creased as if a cloth had
wrinkles in it.”

Virginia Woolf, *The Waves*

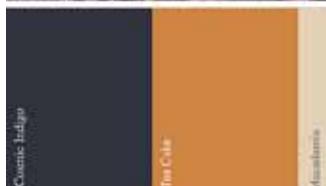
В сезонном прогнозе Future Snoops для категории lingerie, loungewear & swim на осень-зиму 2026/27 эта тема – одна из ведущих. Не как визуальный прием или стилизация, а как отражение более глубокого культурного сдвига – от демонстративной роскоши и идеализированного образа тела к эстетике, в которой важны следы времени, прикосновения и реальный опыт.

Побережье без глянца

«Нити побережья» – история о море без открыточек. О береговой линии, где эстетика не выстроена, а сложилась сама. Здесь нет яхт-клубов, показного leisure, отшлифованных образов курортной жизни. Вместо этого – рыбакские причалы, выцветшие сети, канаты, следы соли и солнца на ткани. Красота здесь не про новизну, а про износ, не про чистоту, а про честность.

Этот нарратив напрямую связан с макротрендом, который Future Snoops описывает через ценности осознанного потребления, замедления и возвращения к естественным ощущениям. В мире усталости от визуального шума именно тишина и сосредоточение на своих ощущениях становятся новой формой роскоши.





Материя как носитель времени

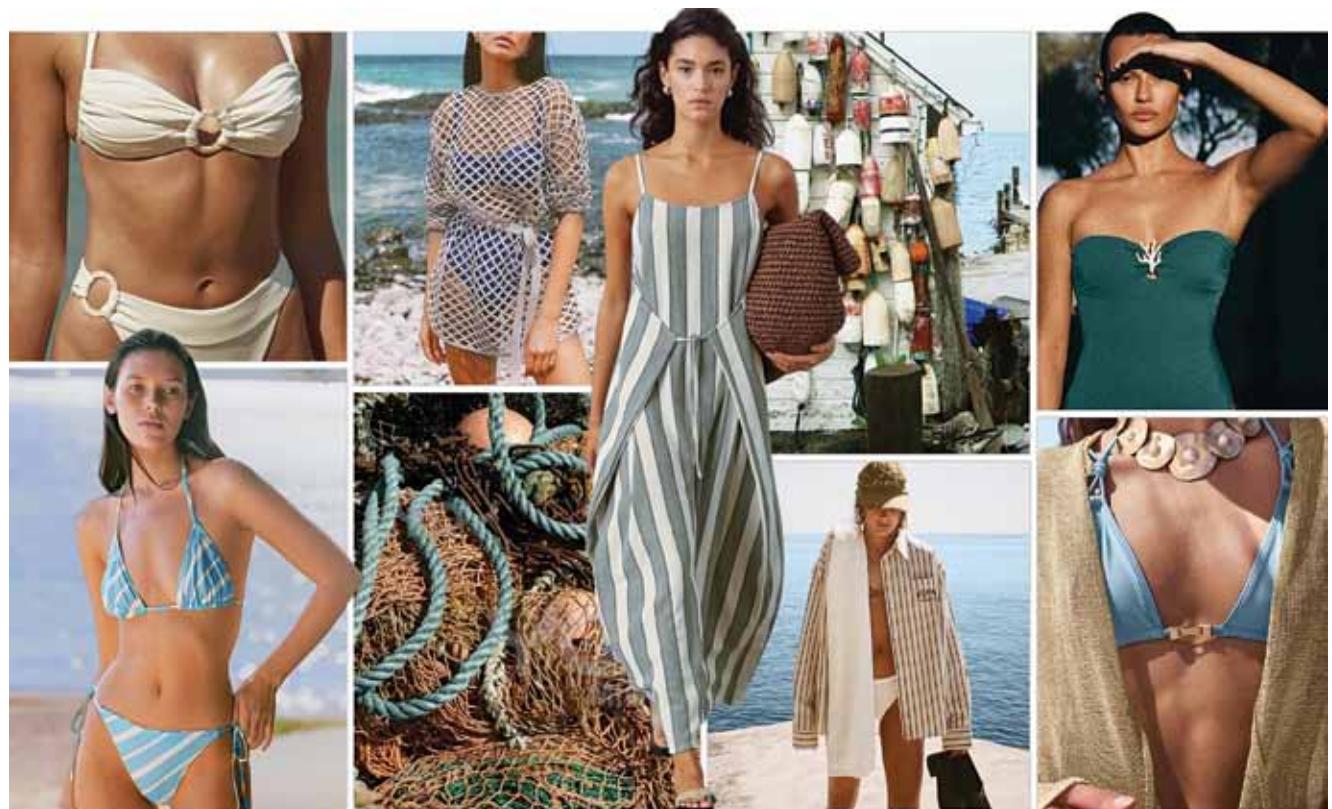
Ключевая идея темы – тактильность. Ткань здесь не фон, а главный герой. Выцветшие оттенки – словно солнце постепенно стерло насыщенность цвета. Фактуры – неровные, грубоватые, напоминающие рабочие материалы, а не модные полотна. Это одежда, которая выглядит так, будто уже была частью чьей-то жизни.

В основе коллекций – натуральные и полунатуральные волокна, полотняные структуры, сирсакер, тисненые поверхности, махровые и полотенчатые ткани, легкий трикотаж. Все они создают ощущение контакта с телом, а не дистанции. Полоска – важный визуальный код – отсылает к винтажной морской эстетике: старым матросским рубахам, пляжным хижинам, выцветшим шезлонгам.

Переосмысление морского наследия

Источники вдохновения здесь – не романтизованный флот, а повседневная жизнь побережья. Рыбацкие сети превращаются в кроше и ажурные переплетения, канаты – в конструктивные линии и завязки, узлы – в красивые функциональные элементы. Макраме, плетеные структуры, аппликации и выразительная фурнитура формируют визуальный язык, в котором ремесло важнее укращательства.

Важно, что все эти элементы не выглядят декоративными ради декора. Они работают на ощущение утилитарной чувственности – вещи выглядят практичными, но при этом дают мягкость, расслабленность.





Купальники: форма, найденная природой

В категории swimwear классические силуэты переосмыслены. One-piece модели смещают фокус на материал. Купальники напоминают выгоревшие сети – через открытые структуры, кроше, канатные текстуры и натуральные волокна. Потертые края, простые линии, винтажная низкая линия бедра создают ощущение формы, придуманной не дизайнером, а самой природой. Это купальник не как объект демонстрации, а как продолжение тела. Он не подчеркивает, а следует за движением, за ощущением воды и воздуха.

Бикини продолжают эту эстетику. Здесь нет нарочитой сексуальности – вместо нее расслабленность, «вымытая солнцем» чувственность. Текстуры играют не меньшую роль, чем крой: тисненая маxра, полоска, слегка шероховатая поверхность, создающая эффект состаренной вещи.



Cover-ups и курортная одежда: пространство между

Пляжные накидки и resortwear становятся важной частью темы. Это одежда для перехода – от воды к сухе, от движения к покоя. Легкие трикотажные структуры, воздушные силуэты, ажурные плетения формируют ощущение свободы и телесности.

Кроме-саронги, открытые платья из макраме, простые формы – все работает на идею непринужденности. Цветовая палитра – приглушенная: синий, песочный, молочный, серо-голубой, оттенки соли и камня.



Berlaak (Brand)



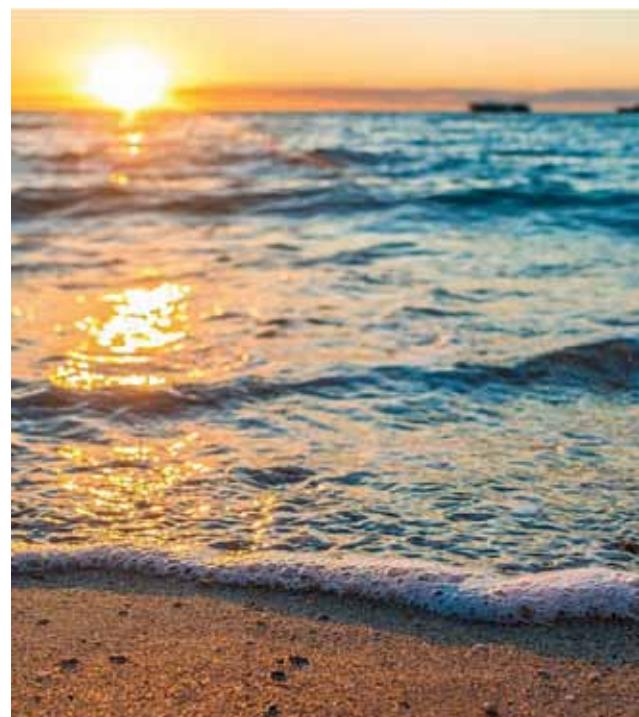
Catrona (Brand)



johannaortizofficial (Brand)



Capittana (Brand)



Макротренд: новая роскошь прожитого

В более широком контексте эта тема напрямую связана с макротрендом, который Future Snoops фиксирует как сдвиг к ценности проживания, а не потребления. Люди все меньше ищут идеальные образы и все больше – вещи, которые ощущаются настоящими.

«Живая материя побережья» – это не про отпуск, а про состояние: замедление, контакт с телом, тактильность, следы времени. Вещи, которые не кричат о статусе, но создают глубокое ощущение комфорта и принадлежности.

В сезоне FW 26/27 именно такие истории формируют доверие к продукту и становятся основой долгосрочной ценности категории lingerie, loungewear и swim – там, где соединяются материя, тело и эмоция.

Не ждите «красной таблетки»



**Наталья Шкиль, владелица
сети магазинов белья
«Бутик историй»**



Наталья, здравствуйте! Мы знакомы с Вами уже несколько лет, но именно в декабре прошлого года на Форуме брафиттеров в Санкт-Петербурге посмотрели на Вас совсем другими глазами: на фоне всеобщего уныния, если не сказать паники, Вы были явно довольны своим бизнесом. Редакция журнала не могла не использовать шанс поговорить с Вами и попросить поделиться не просто опытом, но и тем, как торговать бельем, когда кажется, что розница погибает.

Модное белье: Наталья, начнем с краткого обзора для наших читателей. Пожалуйста, кратко расскажите о Вашем бизнесе: в каком городе Вы работаете, сколько торговых точек, где они расположены.

НАТАЛЬЯ: Я из арктического города Норильска, и мои два магазина «Бутик историй» – единственные в России, которые расположены в предгорьях плато Пutorана, а это самые красивые и загадочные горы в России. Один магазин в ТЦ площадью 50 кв. м, другой в центре города, около самого северного театра.

МБ: Сколько лет Вы занимаетесь бельевым бизнесом? С чего и когда все началось, чем занимались раньше?

НАТАЛЬЯ: Я приехала в Норильск после окончания Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича (СПбГУТ) для работы на станции космической связи «Орбита», которая обеспечивала связью, телевидением жителей полуострова Таймыр с материком, и проработала там около 20 лет, потом в Ростехнадзоре (очень серьезная организация и серьезная должность). Но после смерти супруга пришла в бизнес, и мы с сыном построили лучшие в городе спортивные магазины «Спортландия». Было это в далеком 2007 году. А в 2020 году решили открыть красивые магазины женского белья с качественным ассортиментом и хорошим сервисом. Я долго думала, как их назвать, о чем они будут и для кого, а жизнь показала, что у каждой из нас есть огромное количество историй – радостных и не очень. И родилась целая философия бренда – уйти от продажи товара к концепции сопровождения женщины на разных этапах ее жизни. Каждый комплект в гардеробе женщины связан с определенным событием или внутренним состоянием. Одно белье – история триумфа на важных переговорах, другое – история нежности на первом свидании, третье – история любви к себе в ленивое воскресное утро. Мы не просто

продаем кружево, мы помогаем женщине подобрать «костюм» для той роли, которую она проживает сегодня, и помогаем писать личные истории красиво, уверенно, с комфортом и безопасно. При первой покупке дарим нашим клиенткам открытку с фразой «Позволь миру любоваться собой».

МБ: В каком ценовом сегменте работаете и какие бренды представлены в Ваших магазинах? Вы сразу выбрали именно их или долго подбирали то, что будет пользоваться наибольшим спросом? По какому принципу формируете ассортимент?

НАТАЛЬЯ: Мы работаем в сегментах средний, средний плюс, но есть бренды, которые продаются и в более высокой ценовой категории – красота того стоит! Я пришла из спорта, и, конечно, не сразу сформировались пул поставщиков и набор брендов. Спасибо нашему изданию и отраслевым выставкам, а также грамотным спикерам и экспертам – это как Ave Mater для начинающих бельевиков. Мне тогда казалось, этого было достаточно, чтобы быть успешными. Используя уже наработанный управленческий опыт, начали с категорийного менеджмента: составили ассортиментную матрицу, провели автоматизацию и сразу запустили бонусную программу.

Считаю, что грамотно разработанная стратегия продвижения бизнеса помогает ему быть устойчивым в любые времена. Плюс постоянное развитие: обучение, посещение российских и международных выставок и форумов. У бельевого бизнеса в России большой потенциал роста, но уже сегодня есть много сильных предпринимателей, которые развиваются быстрее, чем наши поставщики. Мы ставим перед собой масштабные задачи, отраженные в ассортиментной политике, – есть и линейка для беременных/кормящих, для клиенток, перенесших сложные операции, а также для тех, кто хочет быть всегда в форме и занима-

ется спортом или имеет необходимость выглядеть стройнее в нашем коррекционном белье. У нас есть отдел свадебной моды, а это и «утро невесты», и белье для первой брачной ночи. Я благодарна многим поставщикам и брендам за годы сотрудничества – российскому бренду Tribuna (Санкт-Петербург), Coquette Revue, компаниям BikiniTop, «ВИШКОПТ» за их выверенный ассортимент, представителям Bye Bra, Leonisa, GOSSARD за своевременные поставки.

МБ: Со всех сторон мы слышим, что маркетплейсы медленно, но верно убивают розницу. Если сравнить с тем, когда Вы начинали и, например, 2025 год, посетителей в Ваших магазинах стало меньше, столько же или даже больше?

НАТАЛЬЯ: Отток покупателей в рознице заметен во всех направлениях, и мы не исключение, но уже начало 2026 года показало, что маркетплейсы не могут удовлетворить потребности в комфортной посадке бюстгальтера, и покупательницы возвращаются. У нас в январе зарегистрировано на 10% бонусных карт больше! Я абсолютно уверена, что маркетплейсы не смогут убить розницу! Чтобы оставаться в строю, надо постоянно работать со всеми составляющими бизнеса: командой, каналами продвижения, уделять огромное внимание сервису – действовать систематически и планово в соответствии с выбранным курсом развития компании.

МБ: Вы хорошо знаете свою аудиторию: кто эти женщины, что они любят?

НАТАЛЬЯ: Запросы у женщин во всем мире одинаковые: красота, комфорт, безопасность. Аналитика, опросы и мое личное присутствие в торговом зале позволяют более точно выверять ассортимент. Я работаю в торговом зале наравне с продавцами: два-три раза в неделю по шесть часов наивысшего спроса нахожусь в каждом магазине и до сих пор считаю это наиболее эффективным решением.

МБ: Как часто Вы меняете витрину на входной группе? Что именно сейчас заставляет женщин остановиться и зайти?

НАТАЛЬЯ: Есть регламент: раз в три дня менять витрину и делать фотоотчет. Кстати, это отдельная мотивация для продавцов: если в эти три дня купили комплект с витрины – автор наряда получает премию. Чаще даже мужчины покупают комплекты, потому что красота и необычность всегда возбуждают мозг и побуждают к покупке.

МБ: Продавцы в зале – половина успеха. Как Вы находите персонал и чему их в первую очередь учите, чтобы клиентки уходили довольными?

НАТАЛЬЯ: О, самый сложный вопрос в бизнесе – кадры. Ищем везде, проводим огромное количество собеседований, стажировок. Работать с телом клиента не каждому



дано. У нас создана программа адаптации сотрудника, есть специальная платформа обучения, где процесс начинается с простых понятий: что собой представляет компания, какие у нее ценности, что такое ценный конечный продукт должности и за что платят зарплату. Затем переходим на обучение стандартам продаж, основам профессии и после этого на стажировке совмещаем с практическим обучением – получается процесс не быстрый, тщательный.

МБ: Что Вы делаете, чтобы женщины заходили и хотели купить именно у Вас, а не в интернете или в другом месте?

НАТАЛЬЯ: Первое и основное – сервис! В одном из наших магазинов, специализирующемся на больших размерах и свадебном ассортименте, созданы просторные примечные – по 6 кв. м. Там комфортно находиться и покупательницам, и их окружению. Когда в маленьком магазине, находящемся в ТЦ, мы поставили «тележку заботы» с одноразовыми трусами, халатом, тапочками (они такие милые, удобные – не отельные одноразовые), положили мягкий коврик, каждая третья покупательница стала спрашивать: «А обувь снимать?» То есть подсознательно им стало уютно, как дома.

Второе – профессионализм! Открывая магазин, узнайте основы брафиттинга. Это не только про «красиво сидит», как сказала на форуме по сохранению здоровья нации «PRO-Жизнь» президент Ассоциации брафиттеров Татьяна Соколова, брафиттинг – инструмент профилактики и поддержки, который напрямую влияет и на физическое, и на психологическое здоровье нации. И вот здесь я хочу обратиться ко всем владельцам магазинов нижнего белья –



необходимы знания о строении и особенностях женского организма (не тела как такового, а именно организма). Насмотренность и чуткость, конечно, важны, но если у вас есть специфические знания, то покупательницы будут возвращаться снова и снова («Ваш магазин знает меня лучше, чем я сама», – это уже любовь).

МБ: Так как мы познакомились на Форуме брафиттеров, эта услуга точно внедрена у Вас в магазинах. Как организован процесс?

НАТАЛЬЯ: Я рада, что судьба свела меня с профессионалами и просто душевными людьми из Ассоциации брафиттеров, которые бескорыстно делятся знаниями. Очень повезло попасть на курсы по брафиттингу к Татьяне Соколовой. Как таковой услуги брафиттинга на платной основе у нас нет, потому что мы эти знания применяем в ежедневной работе. Тем не менее у нас есть клиенты со сложными размерами, и с ними договоренность, что они записываются к нам заранее. Такой формат взаимодействия вызывает еще больше доверия у клиентов и понимание, что им действительно помогут качественно решить вопросы.

МБ: Как относитесь к скидкам и распродажам? Как реализуете товарные остатки?

НАТАЛЬЯ: К скидкам и распродажам отношусь отрицательно – убивают маржу, но они есть на оставшиеся размеры. В нашей учетной программе заложен алгоритм: если в артикуле продано 70% наличия, то автоматически создается документ на скидку. С глобальными остатками все легко – закупайте правильно, и тогда скидки и распродажи вам придется проводить только в конце сезона, но делать это надо осторожно – нельзя подрывать доверие покупателей!

МБ: Вы тратите деньги на рекламу или на то, чтобы о вас узнавало больше людей? Если да, то что именно в Норильске дает хороший результат?

НАТАЛЬЯ: Деньги на рекламу заложены, и они осваиваются в размере 10% от оборота. У нас хорошо работает сарфанное радио, в летние месяцы усиливаем рекламу в 2ГИС, «Яндексе», телеграм-канале. И сейчас осваиваем мессенджер МАХ.

МБ: Какие антикризисные меры Вы применяли в 2025 году, чтобы и дальше успешно вести бизнес?

НАТАЛЬЯ: 2025 год стал временем интеллектуальной трансформации. Пришло осознание, что старые методы работы с ассортиментом и маркетингом больше не приносят прежней маржинальности.

Чтобы не только удерживать позиции, но и расти, я сфокусировала бизнес на фундаментальных изменениях:

1. Главный кризис в бельевом ретейле – замороженные деньги в некликвидных размерах и моделях.

В 2025 году мы перешли на новую платформу учета и разработали более детальную аналитику. Алгоритм анализирует остатки и показывает, какой объем конкретной чашки будет продан в определенной точке.

Результат: я не закупаю коллекции интуитивно или «потому что красиво», и это позволило сократить объем нераспроданных остатков на 30%.

2. Сервис как главная отстройка от маркетплейсов.

Мы не можем конкурировать с гигантами онлайн-торговли только по цене. Нашим ответом стало внедрение «инженерного» подхода к подбору белья, обучили консультантов на экспертов по посадке (спасибо Татьяне Соколовой). В 2025 году мы продаем не комплект, а решение проблемы (здоровье груди, коррекция осанки, уверенность).

В 2026 году стоит задача – запустить сервис, где клиентка может забронировать примерочную с сетами, уже подобранными под ее параметры на основе прошлых покупок. Это должно увеличить средний чек на 25%, так как уровень доверия к экспертному мнению в магазине кратно выше, чем к случайному выбору в приложении.

3. Эмоциональный маркетинг.

В условиях избытка предложений люди стали покупать у тех, чьи ценности им близки, кто перестал транслировать идеальный глянец и перешел к честному диалогу о том, как создается белье, как оно должно сидеть на реальных женщинах, а не на моделях. Покупательницы видят, что их понимают, – тем самым формируется сообщество, которое остается с нами вне зависимости от внешних экономических колебаний.

Мой главный вывод: в кризис выигрывает тот, кто максимально сближается с клиентом, автоматизирует рутину, оставляя ресурс на творчество и сервис.

МБ: Норильск – промышленный город со сложной логистикой и явно высокой покупательной способностью. Какие особенности продаж Вы можете обозначить в регионе?

НАТАЛЬЯ: Норильск – действительно сложный город, мужской, и в силу географических особенностей у нас нет «проходящего» трафика (городов-спутников и других близких населенных пунктов), к нам можно только долететь самолетом, нет ни автомобильных, ни железнодорожных дорог, поэтому работа с клиентской базой – залог нашего продвижения.

МБ: Тем не менее не все зависит от самого владельца розничного бизнеса. В вашем случае какой внешний фактор является наиболее проблематичным в бизнесе?

НАТАЛЬЯ: Успешность розницы складывается из совокупности многих факторов, но вынуждена обратить внимание на работу поставщиков и их ответственность перед нами, оптовыми покупателями, а в конечном счете и перед российскими женщинами, которые приходят в магазины. Многие из нас готовы продавать дорогой качественный товар с инновационными технологиями, поставляемый вовремя. Например, ходовые модели нужны уже сейчас – в самом начале сезона, при этом ряд поставщиков выходит на предзаказанную сессию, не имея четкого плана поставок, что не только обескураживает, но и ставит под угрозу всю дальнейшую цепочку реализации.

МБ: Если бы Вы сейчас встретили владелицу бельевого магазина в небольшом городе, у которой продажи упали, и она уже устала выживать, – какие три самых простых совета Вы бы ей дали прямо сейчас?

НАТАЛЬЯ: Первое – найти правильное окружение, где тебя поймут и подскажут. Для меня открытием этого года стал бизнес-клуб Pischuki Club под руководством Ирины Пищук – столько пользы в рамках клубного взаимодействия встретишь не в каждом бизнес-сообществе. Попав на один из вебинаров спикеров клуба или разбор с амбассадорами, ты выдохнешь – все хорошо, все получится, а дальше начнется более точная и выверенная рутина: разработаешь стратегию развития, составишь финмодель, будешь держать руку на пульсе своего бизнеса и наметишь пути реализации – под чутким профессиональным руководством Ирины и ее команды в окружении понимающих коллег.

Но сегодня падение продаж в малом бизнесе, выгорание владельцев требуют быстрых «реанимационных» действий:

1. Проведите жесткую ревизию остатков и превратите их в оборотный капитал.

Главная ловушка в малом городе – годами хранить мертвый груз, надеясь продать его по полной цене. Это замороженные деньги, не дающие вам закупать новинки.



Сделайте распродажу «в ноль» или даже в небольшой минус для тех позиций, которые лежат дольше полугода. Высвободите деньги и закупите на них то, что сейчас является базовой потребностью или ярким трендом. Свежий ассортимент, даже если его немного, создает ощущение жизни в магазине.

2. Станьте экспертом, а не просто продавцом (внедрите брафиттинг).

В маленьком городе вы не выиграете ценовую войну с маркетплейсами. Ваш единственный козырь – сервис, который нельзя получить через экран телефона.

Изучите технику профессионального подбора белья. Если каждая вторая женщина уйдет от вас с ощущением, что ее спина больше не болит, а грудь выглядит идеально, она станет вашим лояльным амбассадором. В маленьких городах сарафанное радио работает быстрее любой платной рекламы. Продавайте уверенность в себе и комфорт.

3. Выходите в «цифру».

Оставляйте цифровой след вашего бизнеса, даже если магазин находится в переулке, а клиентки проводят вечера в соцсетях. Перестаньте постить фотографии белья на манекенах – это скучно и безлико.

Показывайте себя, рассказывайте о тканях, снимайте короткие видео о том, как правильно ухаживать за комплектами. Люди в небольших городах покупают у людей, которым доверяют. Станьте для них подругой-экспертом, к кому заходят не только за покупкой, но и за настроением. Это создаст эмоциональную привязку, которую не разрушит даже падение доходов в регионе.

Сеть магазинов белья «Бутик историй», г. Норильск

8 (813) 504-21-09

Особенности работы в ВК для бельевых брендов и магазинов



Елена Кагирова, руководитель маркетингового агентства Kagirova.ru, нейрокреатор

2025 год сократил количество рекламных каналов еще на один весомый пункт – блогеры в запрещенной сети. На этом фоне ВК остается одним из немногих доступных каналов, из которых можно получать продажи. Хотя это и сложно.

В этой статье разберем аудиторию в ВК, особенности контента и трафика, а также важность системной работы.

Перед тем как выстраивать стратегию работы с ВК, нужно понять, с кем предстоит работать. По данным пресс-релиза ВК за 2 кв. 2025 г., среднемесячная аудитория ВК – 92,5 млн человек. Средняя дневная аудитория – 60,2 млн человек. Всего население РФ на 01.09.2025 – 143 млн человек. То есть аудитория с деньгами точно есть. Вопрос – как ее найти? Смотрим на самый популярный тип контента:

4,4x – рост времени просмотра контента VK Видео на конец 2 кв. 2025 г.

2,2x – рост time spent VK Клипов во 2 кв. 2025 г.

Звучит прекрасно, но учтите, что в VK Клипы и VK Видео активно переливают развлекательные шоу и шоу для детей/подростков.

«Аудитория "ВКонтакте" – это люди всех возрастов, которые находятся в разных регионах России. Это оптимально для федеральных брендов, массмаркета, крупных локальных бизнесов из городов-миллионников и всех, кому нужен широкий и относительно дешевый охват», – комментарий студии Чижова. Добавлю от себя: это также прекрасный инструмент для работы с региональными магазинами, особенно в привязке к личному бренду основателя.

Ожидаемо в топе интересов – развлечения, новости, юмор. Люди приходят в соцсети отдохнуть и развлекаться. Наша задача – научиться продавать, выдавая порцию эндорфинов и не уходя в юмористическое шоу. Следующий по популярности блок – полезная информация: рецепты, ремонт, авто, здоровье и т.п.

ТОП-3 женских сегмента в ВК:



Елена, 38 лет, Москва

Бухгалтер. Доход: 150-200 тыс. руб.
Подписана на аккаунт школы ребенка, сообщества по интересам, публичные страницы актеров и музыкантов.
Смотрит короткие видео, мемы, читает статьи.



Анна, 24 года, Санкт-Петербург

В отпуске по уходу за ребенком.
Доход: 50-70 тыс. руб. (пособие, подработка)
Подписана на сообщества для молодых мам, психологии, рецепты, фитнес, кино и юмор; публичные страницы инфлюенсеров.
Смотрит короткие видео, мемы, шоу.



Маша, 19 лет, Самара

Студентка. Доход: 25-35 тыс. руб. (стипендия, подработка)
Подписана на сообщества, посвященные музыке, книгам, путешествиям, образованию, публичные страницы инфлюенсеров.
Смотрит короткие видео, мемы, шоу.

Охват подписчиков сокращается, виральный (бесплатный дохохват) восстанавливается после падений, но до сих пор не вернулся к показателям прошлого года. Получить органический охват очень сложно, надеяться на него и делать ставку на такой охват – значит сливать работу впустую. Сразу ищите дополнительные источники трафика.

Увеличение количества контента помогает вырастить общий охват, но видимость каждой отдельной единицы контента падает. Подумайте о том, как сделать его производство дешевле.

Тренд на рост количества видеоконтента и его просмотров продолжается. Во многом за счет того, что мемы теперь выкладывают клипами + публикация шоу «Натальяная карта», «Маска» и др. Впрочем, есть проекты, когда видеообзоры коллекций на пять-семь минут продают эффективнее серии постов.

ЧТО ДЕЛАТЬ В ВК?

Главное – не заниматься слепым копированием. То, что работает в одном городе, может не подействовать у вас. Помните, дублирование контента режет охваты.

ЧТО МОЖНО ПОЛУЧИТЬ ОТ ВК?

Это сильно зависит от ниши, бюджета и аудитории. В качестве ориентира предлагаю опираться на такую воронку:



Но можно и лучше: есть кейс работы с Архангельском, где при 8000 подписчиков и 70 000 рублей на таргет мы получали 1,5 млн рублей выручки. Там была эффективной именно системная работа, и о ней поговорим далее.

НО СНАЧАЛА ЕЩЕ НЕМНОГО МАТЕМАТИКИ.

Согласно «РБК. Исследования рынков», в 2025 году аудитории требуется 70+ касаний вместо 7, прежде чем совершить покупку.

Согласно тому же исследованию 2024 года, 60% людей покупают два-три раза в год, 35% – ежемесячно, 4% – каждую неделю. В брафиттинге многие закупаются раз в год.

Посчитайте, сколько покупателей вам нужно получить, чтобы оставаться на плаву. И сколько касаний для этого надо сделать.

ЧТО ДЕЛАТЬ?

1. Увеличивайте количество контента

Один пост в день становится необходимостью. Если вы публикуете два поста в неделю – вас не видят.

Да, это не должны быть глубокие аналитические статьи ежедневно. Убьетесь и вы, и аудитория. Вы можете оживлять фото через нейросети – ролики на 5-8 секунд хорошо досматриваются и могут поднять охваты без больших вложений в контент. Оживить бельевые изображения можно далеко не всеми нейросетями, но Kling обычно справляется, если только речь не идет об откровенной эротике.

Публикуйте подборки изображений (пять красных бюстгальтеров). Меняйте фон через нейросети, пусть они будут в едином стиле. И в целом забудьте про каталогку в соцсетях – это скучно, тем более в эпоху нейросетей! Если Nano Banana не пропускает, попробуйте Reve или Grok. Reve более реалистичный, но сделать можно не все. Grok работает без цензуры, но менее реалистично.

Заведите рубрики – так будет проще. И помните – не все посты должны продавать!!!

2. Увеличивайте качество контента

Не с точки зрения красоты фото и дорогущего рилсмейкинга, а с точки зрения взаимодействия с аудиторией. Вспомните пирамиду Ханта, она же – лестница теплоты трафика. Многие ее знают, но вот применяют ли? Огромный плюс соцсетей по сравнению с «Директом» и сайтом – это возможность захватить аудиторию на третьей ступени и привести к продаже постепенно. Поймать человека на этапе выбора решения проблемы: купить новый бюстгальтер, перешить брюки или походить так – все равно «никто не видит». Рассказать, как правильно сидящее белье «строить и жить помогает» и почему мучаться каждый день – не решение. И пригласить на брафиттинг.

Или аккуратно напомнить, что отсутствие комплиментов от мужа может быть связано с тем, что ей самой на себя в зеркало давно не хочется смотреть. И что красивая ночная сорочка может не только блеск в глазах вернуть, но и брак укрепить.

Дальше – непосредственно тексты. «Бюстгальтер с косточками и трусики-слипы из хлопкового трикотажа» заставят достать кошелек только профессионалов. Если нет ресурсов на креативного копирайтера, отправьте свой текст в нейросети и попросите скорректировать в стиле Пушкина, Маяковского, Ремарка, Донцовой... Унылый



текст станет интереснее и привлечет внимание. А еще будет поводом для пересылки друзьям. Тогда проснется виральный охват.

«Бретель, что бережет плечи».

«Трикотаж, который выдерживает время и стирки так же стойко, как выдерживают жизнь сильные женщины».

3. Сужайте контент под целевую аудиторию

Женщина в 25 и в 55 хочет разного. Кому-то нужно грудь выше, декольте аппетитнее, кому-то – чувствовать себя удобно и забыть о белье. Не запихивайте все в один пост. Создавайте разные для разной аудитории. Пытаясь соединить все в одной публикации, вы лишаете себя шанса попасть хоть в кого-нибудь.

Ну и да, не всегда надо делать ставку на дорого-богато. Экспозиция PRADA на «Садоводе» не приведет к продажам, какой бы роскошной она ни была.

4. Считайте маркетинг и отслеживайте цифры

По данным Moscow Communications Agency, средний объем затрат на маркетинг в обороте локальных брендов – 10%. Это катастрофически мало для начинающего бренда или небольшого магазина. Допустим, у вас оборот 500 000 рублей. 10% от него – это всего лишь 50 000 рублей, примерная зарплата начинающего SMM-щика, на рекламный бюджет просто не остается. Не нужно раздувать цифры, нужно тщательно считать.

«Я точно знаю, что половина рекламного бюджета тратится впустую, вот только не знаю, которая» (Джон Ванамейкер, «отец рекламы»). Печально, но этой фразе 100 лет. Используйте UTM-метки, промокоды, разные каналы для разных предложений и т.п.

5. Создавайте рекламу прямого отклика

Не ту, которая покажет красивые фоточки и классный бренд, а та, которая включает в себя:

- разговор на языке клиента;
- акцент на выгоды товара, а не его свойства;
- закрытие возражений клиента;
- наличие призыва к действию;
- понятные дедлайны;
- удобство коммуникации по результатам рекламы;
- логическую связь в рамках «Что говорим? Кому говорим? Где говорим? Когда говорим?»

6. Настраивайте таргет в ВК

Бесплатные охваты умирают. Охват подписчиков: 5–10%. Когда-то вы за них заплатили, а теперь они видят то, что покажут им реклама и конкуренты. Работайте с рекламой на свою базу: ей продать проще всего.

Сам таргет ведите на сообщения. Собирайте базу и рассказывайте о новинках, мероприятиях, объединяйте аудиторию в сегменты в зависимости от ответов. В Senler есть огромный функционал для этого. Давайте ссылку на каталог автоответом на стартовое сообщение – чат-боты могут многое.

Настроиться на платежеспособную целевую аудиторию можно, но сложно, и данные будут косвенными (интерес к зарубежной недвижимости, роллс-ройсам и путешествиям). Впрочем, это лучше, чем показывать всем.



Средняя цена подписчика: 150+ рублей. Цена подписки на сообщения: 250-350 рублей. Но открываемость сообщений – 50-70% вместо 5-10% охвата от подписчиков.

Рекомендованный бюджет на город: от 40 000, на РФ – от 80 000 рублей. Лучше все-таки привлечь таргетолога: нормальное обучение таргету включает в себя 60-80 уроков плюс практика. У площадки масса нюансов.

7. Тестируйте маркет-платформу и городские паблики

Городские паблики – мастихэв для региональных магазинов. Только учитывайте тематику сообщества и вписывайтесь в контекст, а не пишите про скидки на свадебные комбинации в группе «ЧП Новосибирск». Креативьте.

Маркет-платформа – хорошо для массмаркета и дешевого трафика. Регион, пол, возраст там не отфильтруешь. За счет этого стоимость тысячи показов в два-пять раз ниже, чем в таргете. Но и смотрят вас не все нужные.

8. Используйте бесплатные способы сбора подписчиков

Никто не отменял перелив аудитории из офлайна в ВК. Но это должны быть не визитки «Ссылка на группу в ВК», а мотивация к действию и польза для аудитории.

- Скажите кодовое слово из рассылки и получите бонус.
- QR-код на зеркале с комплиментом и приглашением получить чек-лист по уходу за бельем.
- Кросс-промо с магазином одежды или обуви.
- Геймификация (морской бой, печенье с предсказаниями) и т.п.

9. Работайте с базой

База подписчиков и база клиентов – это разное. Разные ступени по Ханту, но работать нужно с обеими. Есть



масса инструментов для работы с ними: e-mail, Senler, CRM-маркетинг, ретаргетинг. Хотя бы раз в неделю совершайте касание с базой. Продать тем, кто вас уже знает, намного проще, чем тем, кто о вас не слышал.

10. Анализируйте результаты и продолжайте работу

Задача не в том, чтобы настроить рекламу на последние 10 000 и заработать миллион. Этого не будет. И если сейчас есть сложности с бюджетами, срочно выделите время и найдите инструменты для продаж при текущих ресурсах. Они всегда есть.

Задача в том, чтобы выстроить системную регулярную работу, которая поможет выстоять в 2026 и далее. Не случайные действия, которые должны привести к продажам, а управляемая система. Ее элементы выше.

Внедряйте!
Задать вопросы
автору можно,
перейдя по QR-коду.



Без иллюзий: как будет выглядеть бельевая фотография в 2026 году



Турула Алена Сергеевна,
фотограф

Бельевая фотография долгое время была территорией иллюзий: идеальное тело, стерильный свет, выверенные позы, полное отсутствие реальности, – но к 2026 году эта модель окончательно перестает работать.

Причина проста: зритель больше не верит картинке, если не чувствует в ней жизнь. Современная бельевая съемка прекращает быть демонстрацией тела и становится разговором о состоянии женщины. О том, как она чувствует себя в этом белье, а не о том, насколько безупречно оно сидит на манекене.

Худые модели или реальные женщины

Один из самых обсуждаемых вопросов: кто будет в кадре?

Ответ: не «худые» и не «реальные». В 2026 в кадре будут УБЕДИТЕЛЬНЫЕ женщины.

Рынок постепенно уходит от крайностей. С одной стороны – безжизненные, отстраненные модели, похожие друг на друга. С другой – показная «естественность», где тело превращается в манифест, а не в часть образа.

Обе стратегии устаревают. На первый план выходит женщина с характером. Неважно, какой у нее размер одежды, важно, есть ли у нее внутренняя опора, спокойствие, контакт с собой. Камера все чаще ищет не форму, а присутствие. И зритель это чувствует!

Локация: роскошь или студия

Долгое время считалось, что для бельевой съемки нужна либо дорогая локация, либо идеально выстроенная студия, но в 2026 году решающий фактор – не место, а смысл! Шикарные апартаменты, отели, исторические интерьеры остаются актуальными, но только если они поддерживают образ. Если локация «кричит» громче модели, съемка теряет ценность. Параллельно происходит неожиданный ренессанс студий. Но уже не стерильной, а живой: с текстурами, тенями, сложным светом. Студия – снова пространство для эксперимента, а не компромисса.





Агентство или штатный фотограф

Еще один важный тренд – «изменение роли фотографа». Бренды отказываются от разрозненных подрядчиков в пользу одного визуального автора.

В 2026 году фотограф – это не просто исполнитель. Он соавтор образа бренда. Человек, который понимает, кому адресован продукт, какие эмоции он должен вызывать и как визуал будет работать в социальных сетях, на сайте, в рекламе. Штатный фотограф или постоянное сотрудничество позволяют выстроить цельный визуальный язык, а именно его аудитория сегодня считывает быстрее всего.

Эмоция вместо откровенности

Сексуальность в бельевой фотографии никуда не исчезает, но она меняет форму: прямая демонстрация тела уступает место намеку, состоянию, интонации.

В 2026 «продает» не оголенность, а ощущение свободы, уверенности, принятия себя. Камера фиксирует момент между позами, взгляд в сторону, паузу. Эти детали создают доверие, а значит, и желание купить.

ТОП-5 ошибок визуала в соцсетях бельевых брендов

1. Одинаковый свет «как у всех»

Универсальный мягкий свет убивает характер и делает бренд незаметным.

2. Слишком много ретуши

Чем сильнее обработка, тем меньше доверия.

3. Отсутствие эмоции у модели

Красивое тело без состояния не продает.

4. Разрозненный визуал

Когда каждая съемка в новом стиле, бренд не запоминается.

5. Ориентация только на лайки

Виральность не равна продажам.



А это значит:

В 2026 году бельевая фотография перестает быть демонстрацией идеалов и становится способом сказать женщине: «Тебе можно быть собой». И именно такие кадры, честные, точные, эмоциональные, будут работать лучше всего.

Фото: Алена Турула, Ali Mitton, Adam Franzino.

8 (914) 379-60-61
www.turula-alena.ru





ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ представитель в России

BIKINITOP

г. Москва +7 (925) 755-81-11
BikiniTop12@ya.ru www.bikinitop.ru



Форум брафиттеров и владельцев бельевого бизнеса – настоящая мотивация к изменениям

III Форум брафиттеров и владельцев бельевого бизнеса, прошедший с 5 по 7 декабря 2025 года в Санкт-Петербурге, стал значимым событием для российской бельевой индустрии в период ее адаптации к регуляторным реалиям.

В 2025 году российский рынок нижнего белья продолжил демонстрировать позитивную динамику: оборот отрасли составил порядка 475 млрд рублей, что почти в два раза превышает показатели десятилетней давности, с заметным вкладом импортозамещения и роста отечественного производства [источник: РБК Исследования рынков, «Рынок нижнего белья 2025»].

Розничные цены на ключевые категории, такие как бюстгальтеры, выросли в среднем на 95–96 рублей по стране, отражая смещение спроса в более качественный и премиальный сегмент, а также инфляционные процессы [источник: Sostav.ru, анализ рынка женского нижнего белья, август 2025].

Важнейший вызов 2025 года – обязательная маркировка нижнего белья, халатов, купальников и ряда других изделий легкой промышленности в системе «Честный ЗНАК»: с 1 марта 2025 года стартовала маркировка для новых товаров (импортеры и производители обязаны получать

коды и наносить маркировку), а с 1 января 2026 года запрещен оборот немаркированных новых изделий. Эти изменения требуют от салонов, магазинов и шоурумов полной перестройки процессов учета, отчетности и логистики, что делает профессиональные обсуждения особенно ценными.

В этих условиях онлайн-мероприятия приобретают критическую роль: они позволяют делиться практическими кейсами и осваивать правила маркировки, ужесточающиеся требования к интернет-рекламе и работе с блогерами.

Форум собрал хозяек салонов, магазинов и шоурумов из более чем 15 городов России – от Москвы, Санкт-Петербурга, Краснодара и Сочи до удаленных регионов вроде Норильска, Нижневартовска и Петропавловска-Камчатского, подтвердив силу и единство сообщества, несмотря на огромные расстояния.

Насыщенная программа была ориентирована на самые актуальные вызовы бизнеса.





В первый день прошли трансформационные игры в ресторане «Квартира № 8», позволившие участникам глубже разобраться в личных и бизнес-блоках, ускорить приход инсайтов для роста салонов и личного бренда.

Второй день был посвящен максимально информативной деловой и не менее увлекательной торжественной части:

- **Татьяна Соколова, руководитель Ассоциации брафиттеров**, выступила с приветственным словом.
- **Онколог-маммолог Марина Коржакова** рассказала о прямой связи правильного подбора белья со здоровьем



молочных желез – данная тема приобретает особую актуальность на фоне тренда на осознанное потребление и заботу о теле.

- **На круглом столе** был четко сформулирован главный запрос отрасли: признание брафиттинга как услуги, влияющей на здоровье женщин, чем вызвана необходимость его популяризации среди покупательниц, разработки стандартов обучения и сертификации, укрепления позиций специализированных салонов в конкуренции с масс-маркетом и онлайн-ретейлом.
- **Юрист Анна Гилёва** подробно разобрала нововведения законодательства: маркировку рекламы в интернете,





требования к маркировке товаров, отчетность оператора рекламных данных, работу с блогерами и инфлюэнсерами – с рекомендациями по минимизации рисков и штрафов.

- **Маркетолог и нейрокреатор Елена Кагирова** представила 10 конкретных шагов по выстраиванию стабильных продаж во «ВКонтакте» – канале, который остается одним из ведущих для российского бельевого ретейла.
- **Историк культуры Николай Онегин** раскрыл культурный и политический феномен Barbie, показав влияние изменений в восприятии женственности на дизайн, маркетинг и позиционирование белья.
- Яркие презентации брендов Gossard, Tribuna и «Белье «Сфера» завершили торжественную часть, после которой состоялось вручение памятных наград и ценных



призов активным членам Ассоциации за вклад в развитие профессии и сообщества.

Но Форум – это не исключительно деловое общение, это и эмоции людей, связанных одним делом и общими интересами. Вечером второго дня состоялось познавательное культурное мероприятие – театрализованная экскурсия «Заблудшие в «Коринтии»: уникальный спектакль по историческим зданиям XIX века на Невском проспекте, объединенным в отель «Коринтия».

В третий день участники Форума посетили фабрику IMSA и познакомились с особенностями производства белья.

III Форум стал настоящей точкой роста: он помог адаптироваться к основным изменениям 2025 года (маркировка, реклама, цифровые продажи), повысить экспертность





в сбережении здоровья и в брафиттинге, обменяться реальным опытом. В условиях продолжающихся изменений рынка и усиления требований такие встречи необходимы.

Форумчане не только слушали доклады – они активно взаимодействовали. **Живое общение** – разговоры и жаркие споры после выступлений, обсуждения за кофе, совместный обед и экскурсия по «Коринтии» – создало атмосферу доверия и творческого полета. В эпоху экранов и чатов ценность личных встреч очевидна: именно здесь рождаются глубокие инсайты, крепкое партнерство и мотивация к изменениям.



Редакция журнала «Модное белье» искренне благодарит Ассоциацию брафиттеров за организацию этого вдохновляющего события. Развиваем инициативы вместе – и до встречи на следующих форумах в 2026 году! Вместе мы делаем бельевую отрасль в России здоровее, осознаннее и успешнее.



@PROFI_BRAFIT



@BRAFITBOT_ECOSYSTEM_BOT

Если вы хотите принять участие в следующем Форуме брафиттеров, то сканируйте QR-код и заполните анкету предварительно.

Специфика российского и глобального рынка нижнего белья



*Виктор Малыгин, эксперт
по визуальному мерчандайзингу
и ретейл-дизайну Fashion Consulting Group*



**Fashion Consulting
Group**

Индустрия нижнего белья уникальна комбинацией практичности, моды и личного подхода, что делает ее особой частью модной индустрии.

Российский рынок представляет большой интерес: он развивается в общемировых трендах, но по своей траектории, в силу собственной специфики.

Глобальный масштаб vs локальная динамика

Глобальный рынок нижнего белья демонстрирует уверенный рост, движимый платежеспособностью, развитием электронной коммерции и сменой потребительских парадигм.

Российский рынок, по оценкам Data Insight и РБК, в 2025 году составляет около \$1,8–2,1 млрд и выглядит значительно скромнее. Однако по темпам роста он не отстает, а по некоторым показателям даже опережает глобальный.

Потребительские предпочтения. Кто покупает и за что платит

Женщины – главные потребители белья. Но если в Европе и США они все чаще выбирают базовые модели из хлопка и tensel, то в России другие приоритеты: соотношение цены и внешнего вида. Покупательница готова пожертвовать технологичностью ради красивого кружева или пуш-ап-эффекта, если цена укладывается в рамки бюджета, а базовые модели популярны, но не потому, что их считают «осознанным выбором», а потому, что они доступны.

Бюстгальтеры занимают ключевую и денежно-емкую позицию в сегменте женского белья (44%), будучи самым важным и технологически сложным продуктом. Именно эта категория является драйвером рынка.

Каналы продаж: онлайн-рывок и сила офлайна

Несмотря на распространенное мнение, офлайн по-прежнему доминирует и в мире, и в России. В обоих случаях офлайн-каналы продаж преобладают (около 62% в мире и 78% в России).

В мире наблюдается устойчивый рост онлайн-сегмента, но офлайн-каналы (специализированные бутики, универмаги) сохраняют значительную долю, особенно в премиум-сегменте, где важны тактильные ощущения и профессиональная консультация.

В России доля онлайн-продаж исторически была ниже, но ситуация стремительно меняется. Ключевой особенностью стала критическая зависимость от маркетплейсов – основного драйвера онлайн-торговли, в то время как доля прямых продаж через сайты брендов и соцсети пока меньше. При этом физические магазины, особенно в регионах, не теряют актуальности, так как для многих клиентов возможность примерить белье перед покупкой остается решающим фактором.

Что общего и где разрыв

Сходство российского и мирового рынка:

- Преобладание специализированных сетей (моно- и мультибрендовых).
- Мелкие ретейлеры и ИП.
- Слабая роль гипермаркетов.
- Доминирование маркетплейсов.
- Усиление собственных интернет-магазинов.
- Рост спроса покупателей на комфорт и натуральные ткани, интерес к экологичности (пусть и поверхностный в РФ).

Отличия российского рынка от мирового:

- Практически отсутствует категория бельевых отделов в крупных универмагах.
- Низкая доля продаж через спортивные бренды и бренды одежды.
- Отсутствие развитой сети дискаунтеров.
- Сильная концентрация на торговых сетях.



- Значительное присутствие мелких ретейлеров.
- Доля продаж через социальные сети, обусловленная степенью присутствия самих соцсетей.
- Зависимость от импорта (ткани, косточки, застежки и др.).
- Фокус на низкой ценовой категории.

На российском рынке белья в онлайн-ретейле доминируют специализированные сети и мелкие ретейлеры, а такие форматы, как универмаги и дискаунтеры, практически не развиты. В то время как в мире существует больше каналов с примерно равномерным распределением, в России наблюдается концентрация в узких сегментах, что определяет специфику рынка.

Сегменты бельевого бизнеса	Глобальный рынок	Российский рынок
Сети белья монобрендовые/мультибрендовые	33%	57%
Отдел белья в мультибрендах/универмагах	25%	1%
Отдел белья в спортивных брендах и брендах одежды	14%	8%
Белье в дискаунтерах/аутлетах/магазинах низких цен	12%	7%
Белье в магазинах мелких ретейлеров, в том числе соцсети (ИП по name)	11%	24%
Корнеры белья в гипермаркетах, включая продуктовые, хозяйственные, косметические и др.	5%	3%

Наблюдается разрыв в скорости и глубине трансформации. Глобальный рынок уже ушел в постсексуальную эстетику. А в России множество брендов все еще работают с образами, акцентированно декольтированными и соблазняющими.

ВЫЗОВЫ, ВОЗМОЖНОСТИ И ОТЛИЧИЯ

Для глобального рынка главная проблема – перенасыщение и необходимость постоянной инновации. Для России – низкая маржинальность, дефицит квалифицированных конструкторов и дизайнеров, а также слабая логистика за пределами мегаполисов.

Уход западных гигантов оставил пространство и возможности роста для российского бизнеса. Рыночный вакуум активно заполняют локальные игроки и молодые бренды, ориентированные на нишевой сегмент.

Растущие коммерческие ниши:

- Расширение рынка медицинского белья.
- Рост спроса на базовые коллекции, комфорт и гипоаллергенные материалы.
- Популяризация бюстгальтеров без косточек.
- Расширение ассортимента и доли спортивного белья.
- Развитие новой категории «белье как одежда».
- Коммерческие коллaborации.

В связи с отличием восприятия российским покупателем мировых трендов, задача игроков отечественного рынка нижнего белья – адаптировать глобальные тенденции: сделать комфорт доступным, инклюзивность – понятной, а устойчивость – не маркетинговым слоганом, а реальной практикой.

**Потому что белье – это всегда про доверие.
К себе. К бренду. К будущему.**

Подарок мужа, ставший бизнесом



Галина Долинина,
владелица салона IDEAL FORMS

Наша традиционная и любимая читателями рубрика «Блиц» в этот раз принимает в гостях владелицу салона IDEAL FORMS, которая выиграла публикацию в журнале на Форуме брафиттеров в Санкт-Петербурге и поделилась историей своего бельевого бизнеса.

МБ: Представьтесь, пожалуйста. Из какого Вы города?

Галина: Здравствуйте, меня зовут Галина Долинина. Я представитель салона IDEAL FORMS в Архангельске.

МБ: Сколько у Вас магазинов? Это отдельно стоящие здания или бутик в ТЦ?

Галина: У меня один салон в центре Архангельска, где работаю по записи за закрытыми дверями с каждой клиенткой индивидуально.

МБ: Каковы ценовой сегмент и средний чек, какие бренды представлены в салоне?

Галина: Ценовые сегменты – средний и средний плюс. Средний чек составляет 6000–8000 рублей.

В салоне представлены следующие бренды: Gorsenia, Kris Line, Ava, Bramo, COQUETTE REVUE, ZeBra, Teyli, Melle, Valmira, Leonisa, RoDaSoleil. Не так давно начала работать с петербургским брендом «ИМСАБОДИ».

МБ: Почему Вы решили заниматься бельем: с чего начинался Ваш путь, давно ли Вы в этом бизнесе?

Галина: Я в бизнесе всю жизнь. В далеком 1995 году я оформила ИП, так и остаюсь предпринимателем. В молодости, в 90-х годах, стала работать на рынке по найму, впрочем, как многие тогда. А потом одолжила денег и открыла отдел с детскими товарами в торговом центре. Встретила своего мужа, работая на рынке, они с мамой тоже занимались бизнесом. Потом решили, что два разных направления – тяжело в одной семье, и мы начали работать вместе. Были меховые салоны.

Со временем мода на меха прошла, покупали меньше – соответственно, работы тоже стало меньше. Появились мысли закрыть салоны. Долго искали, чем заняться.

Как-то в поисках белья и купальника для меня, обхеав весь город, мы не смогли ничего нужного подобрать. И у моего мужа возник вопрос: «А почему так?»

Он начал изучать эту тему. В интернете высветилось неизвестное на тот момент слово «брафиттинг». Муж нашел франшизу Татьяны Соколовой IDEAL FORMS и даже съездил познакомиться лично с Татьяной и ее мужем Михаилом. Следующим шагом был разговор со мной. Это подарок, который по сей день меня очень радует. Уже вместе мы побывали в Санкт-Петербурге и приобрели по франшизе салон.

МБ: Получается, у Вас в салоне услуга брафиттинга была внедрена с самого начала?

Галина: Да, именно тогда, на примерке у Татьяны, я поняла, что женская часть Архангельска и Архангельской



18+

ДО ВСТРЕЧИ! SEE YOU!

1-4/9/2026

dreams by CPM

International
Lingerie Trade Show
Moscow

dreams-moscow.ru

Место проведения:

 **КРОКУС ЭКСПО**
Международный выставочный центр

Организатор:

 **ЭКСПО ФЮЖН**



области тоже должна носить правильно подобранное белье. Ведь размерный ряд очень скучный в наших магазинах. В мире случилась пандемия, это был конец 2019 года. Меховой салон пришлось закрыть, муж нашел себе занятие по душе, и я осталась при любимом деле. Постепенно пройдя курс обучения брафиттингу, уже в феврале 2020 года запустила салон. Конечно, было очень страшно. Опыта мало, плохо разбиралась в матрице белья, где искать клиенток? Но у меня все получилось!

Начиналось с товарной матрицы, которую прислали по франшизе. Смотрела на огромные чашки бюстов и думала, а кому я их продам. Некоторые модели отдала партнерам на реализацию. А вот сейчас за эти модели сама поборолась. Опыт приобрела и клиенток постоянных с большой грудью.

Услуга брафиттинга была изначально основой моего бизнеса. До появления меня как брафиттера в городе таким словом никто себя не называл. Затем некоторые магазины стали подражать и писать в рекламе, что у них есть услуга брафиттинга, хотя сами мало понимали, что это такое.

МБ: Как за это время поменялся Ваш бизнес?

Галина: Важное изменение за время работы – смена места салона. Сейчас я нахожусь в центре Архангельска, на берегу Северной Двины, в офисном здании рядом с престижной гостиницей.

Менталитет клиенток не меняется, ко мне приходят разные люди, кому-то дорого, но со временем они начинают ценить комфорт белья, уют салона, индивидуальный подход и то, что белье служит им долго верой, правдой и поддержкой.

МБ: Кто, кроме Вас, оказывает услугу брафиттинга в салоне?

Галина: В салоне работаю сама, и выходит помощница Наталья, когда я в отпуске.

МБ: Сколько магазинов белья в Вашем городе? Есть прямые конкуренты? На Ваш взгляд, чем Вы отличаетесь от них?

Галина: У нас в регионе есть, наверное, одна точка, которая занимается бельем больших размеров, но у них монобрендовый магазин белья с брендом Tribuna. Также в городе работают отделы белья Intimissimi, Incanto, Ti Amo, Milavitsa и мужские отделы Henderson и DIM.

И все-таки специфика моего салона – индивидуальное обслуживание, объяснение основ правильного подбора белья, возможность заказать товар под желания клиенток. Моим гостям и их сопровождающим предлагаю чай или кофе. Многие, уходя, обнимают меня с благодарностью, что помогла им решить проблему. Душевность, профессионализм и широкий размерный ряд – вот почему клиентки приходят снова и снова.

МБ: Какие перспективы у магазинов – их не побоят Wildberries и OZON?

Галина: OZON и Wildberries, конечно, влияют на бизнес. Есть такие, которые приходят, купят один раз, узнают свой правильный размер белья и идут на маркетплейсы. Но случается и так, что все равно возвращаются ко мне, – не каждая может подобрать.

МБ: Чем удерживаете постоянных клиенток, на что «ловите» новых?

Галина: Постоянных клиенток удерживаю индивидуальным подходом к каждой. Периодически показываю новинки, которые могу заказать им лично, а вот новых «ловлю» именно на ассортимент и обучение подбору белья, а также возможность почувствовать себя уверенной и желанной.

Я считаю, что маркетплейсы могут перетянуть себе несколько клиенток, но многим девушкам необходим личный контакт с профессионалом, ведь не все белье может сесть так, как надо, а личное общение с брафиттером – это еще как поход к психологу. Своего рода телесная и душевная терапия.

МБ: Каким был 2025 год для Вашего салона?

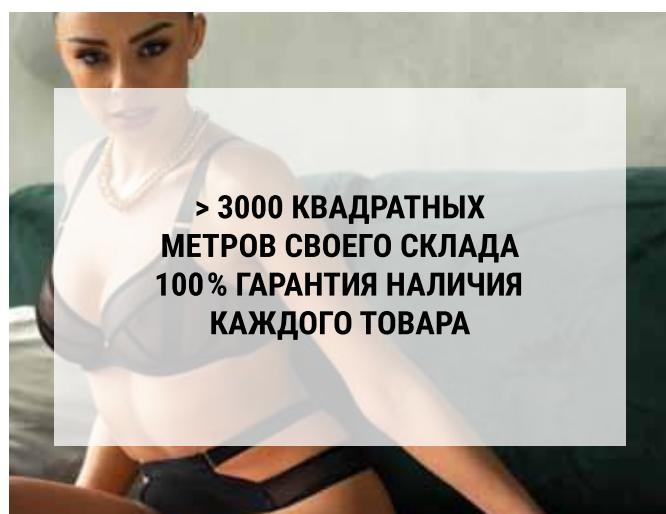
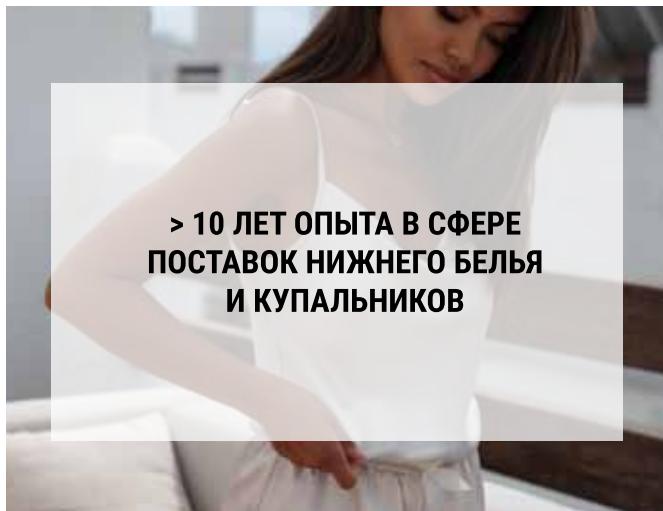
Галина: В 2025 году были разные продажи – в некоторые месяцы еле-еле сводила концы с концами, хотя был и рекордный месяц по продажам. Помогло мое партнерство в конкурсе красоты. Девочки приходят на урок, узнают много нового, ну и в конце – примерка белья, с которым они впоследствии не хотят расставаться.

МБ: Есть ли какая-то история из Вашего опыта, которую помните до сих пор?

Галина: Историй интересных очень много, и одна особенно показательная: клиентка поделилась, что пришла на работу в красном комплекте белья, который купила у меня, а ее случайно вызывал начальник. Уверенность, которую придал ей комплект, сыграла свою роль. В дальнейшем она получила повышение. А ведь это всего-навсего рост самооценки благодаря правильно подобранному и красивому белью.

Салон белья IDEAL FORMS
г. Архангельск





С КЕМ МЫ РАБОТАЕМ



Розничные магазины



Интернет-магазины



Студии bra-fitting



Instagram-магазины



Селлеры



Производители

НАШИ БРЕНДЫ

ALLES
LINGERIE

MAT
lingerie

Gabriella®

S_x
SENSIS

beDONNA®
collection

BELLA MISTERIA

aQuarilla

Silca
calze collant

TARO®

aguabendita



Triumph



www.figurata.ru

FIGURATA

г. Москва,
Электролитный проезд,
д. 3, стр. 80
Тел.: +7 (495) 268-08-00,
e-mail: sales@figurata.ru