

Мы наконец можем выстроить локальную школу качества



Яна
Шишкина



Алена
Ахмадуллина



Ольга
Дементьева

О ключевых вызовах и возможностях для отечественных модных брендов в условиях импортозамещения и о том, как важен внешний вид для карьерного роста и какое влияние он оказывает на восприятие человека в бизнесе, необходимых вещах для деловой женщины «Б.О Women» и Ольге Дементьевой, основательнице телеграм-канала HR4PR, рассказала Алена Ахмадуллина, российский дизайнер и создательница бренда Alena Akhmadullina, креативный директор торгового дома «Хохлома»

ЖЕНСТВЕННОСТЬ КАК СИЛА: НЕ «СЛАБОСТЬ», А ИНТЕЛЛЕКТ



Очень часто сейчас встречается слово «импортозамещение», причем не только в области технологий, но и в fashion-индустрии. В чем вы видите основные трудности «наших» брендов?

Алена Ахмадуллина: Импортозаместить в fashion не значит заменить логотип, это значит пересобрать экосистему: от пряжи и фурнитуры до культуры качества и стабильности сроков.

Главные сложности, которые можно выделить:

- материалы и фурнитура. Мода — это не только ткань, но и подклад, молнии, пуговицы, нити, клеевые, отделки, красители. Важно, чтобы качество было предсказуемым от партии к партии;
- технологическая база. Хороший дизайн «не приземляется» без сильного производства: печать, вышивка, жаккард, сложные обработки, контроль усадки/пиллинга, работа с деликатными тканями;
- кадры и ремесло. Конструктор, технолог, портной, мастер по отделке — это сотрудники, которых надо растить годами. Это «скрытая роскошь» модного дома;
- стабильность и сроки. Мода живет календарем. Если цепочка срывается, страдает не только коллекция — страдает доверие;
- собственная идентичность. Самый опасный соблазн — начать «догонять» чужую эстетику. Конкурентоспособность рождается там, где у бренда есть свой язык.

Я верю, что производство — это тоже креатив. Ткань, фактура, вышивка, рисунок — это часть авторского высказывания. И в этом смысле импортозамещение — шанс: мы наконец можем выстроить локальную школу качества, а не просто закрывать «дыры».

Ольга Дементьева: Как собрать капсулу при разном бюджете (средний+ и премиум). На что можно потратить больше, на ваш взгляд?

Алена Ахмадуллина: Капсула — это не список вещей, а система решений, где каждая вещь работает минимум в 7–10 сочетаниях.



Логика капсулы

1. Сначала — контекст: работа/встречи/командировки/вечера, климат, дресс-код.
2. Затем — силуэт: что вы хотите транслировать (строгость, мягкую силу, креативность).
3. Потом — материал и посадка: это то, что отличает «дорого» от «просто дорого».

На что тратить большую часть бюджета:

- пиджак/костюм (посадка, плечо, линия талии, ткань) — это «архитектура» образа;
- пальто/тренч — вещь с максимальным «эффектом присутствия»;
- обувь — то, что всегда выдает уровень;
- сумка — если нужна, то лучше одна качественная и спокойная, чем несколько статусных, но «кричащих».

Бюджет средний+: стратегия «умного качества»:

- максимум вложения — в посадку и состав базовых вещей (шерсть, хлопок, вискоза, хорошая «смесовка»);
- футболки/топы/простые рубашки можно брать проще, но следить за воротником, швами и длиной.

Премиум: стратегия «тактильной роскоши»:

- добавляется уровень материала и ремесла: фактура, шелк/шерсть высокого качества, сложные обработки, выразительные детали;
- одна-две акцентные вещи «с характером» (платье, блуза, юбка, жакет с принтом) — чтобы образ стал «вашим».

Как внешний вид влияет на решения и карьеру? Дресс-код по должностям: кто может «ломать» правила? Какие должности подразумевают определенные стили и что допустимо для креативного директора, но недопустимо для генерального? Кто может выйти за рамки стандартного дресс-кода, а кому лучше оставаться в рамках привычной гардеробной парадигмы: синее, серое, «безопасное»?

Алена Ахмадуллина: Внешний вид — это управление ожиданиями. На первой встрече мы считываем: аккуратность, уважение к контексту, уровень самоконтроля, вкус. Одежда — это невербальный контакт. Как одежда влияет на карьеру? На мой взгляд, она ускоряет или тормозит рождение доверия, помогает занять место в комнате еще до того, как вы заговорили, и формирует «легенду»: вас будут описывать фразой «она всегда...» — и это тоже капитал. Я бы разделила не по должностям, а по функции роли: если ваша роль — стабильность, ответственность, деньги, риск (генеральный директор, финдиректор, юрист), лучше транслировать ясность, собранность, спокойствие. Можно иметь «подпись» (цвет, брошь, платок, силуэт), но без «шума». Если ваша роль — идеи и новый взгляд (креативный директор, бренд-менеджер, арт-директор), вы можете позволить больше выразительности — цвет, принт, необычная конструкция. Но ключевое правило: выразительность должна выглядеть намеренно, а не случайно. Кто может выйти за рамки дресс-кода? Тот, кто уже доказал свою компетентность и умеет держать рамку, и тот, кто если и нарушает правила, то делает это не ради эпатажа, а ради смысла: «Я творческий человек, но я тоже профессионал».

Ольга Дементьева: Вспомним пословицу «Встречают по одежке, провожают по уму»... Расскажите о случаях, когда вас действительно впечатлил чей-то внешний вид. Вспомните: что именно произвело впечатление.

Алена Ахмадуллина: Меня всегда впечатляет не «дорого», а «точно». 1. Посадка: когда вещь сидит так, будто была создана именно для этого человека, появляется ощущение силы и внутреннего порядка. 2. Цельность: когда согласовано все — обувь, пропорции, длины, фактуры, даже особенности походки. 3. Тактильная правда: хорошие материалы не кричат — они «молчат красиво». 4. Интеллигентная смелость: один неожиданный элемент в спокойном образе — это признак вкуса и самообладания.

Ольга Дементьева: У творческих людей часто есть муза. Есть ли в вашей команде люди, от которых зависит ваше вдохновение? Кто это? Лично вас как руководителя что вдохновляет? Откуда вы берете идеи?

Алена Ахмадуллина: Модный дом — это всегда коллективная энергия. И очень часто самые сильные идеи рождаются не из «озарения», а из диалога ремесла и замысла. Кто влияет на вдохновение (по-настоящему): конструкторы и технологи — они превращают мечту в реальность; мастера по отделке, вышивке, принту — они создают «язык» бренда; стилисты и мерчандайзеры — они помогают сделать красоту жизнеспособной; команда производства — она держит качество и сроки, а это фундамент доверия. Что вдохновляет меня как руководителя? Люди, которые любят дело не громко, а глубоко; внимание к деталям — это, по сути, внимание к человеку, ощущение, что мы создаем не просто одежду, а образ будущего, который можно надеть. Идеи всегда находят меня — это литература, мифология, культурные коды, музей, театр, архитектура, природа. Еще, конечно, разговор с клиентом: когда слышишь не запрос, а желание — рождается коллекция.



Про «синее, серое, безопасное»

Это неплохо. Плохо, когда безопасное становится невидимым. Нейтральная база может быть сильной, если в ней есть:

- идеальная посадка;
- благородная фактура;
- один узнаваемый штрих (форма, линия, аксессуар, обувь).

Как бренд использует ИИ и «цифру»:

- для 3D-прототипирования и виртуальных примерок: меньше лишних образцов, быстрее поиск посадки;
- для аналитики спроса: точнее ассортимент и планирование;
- для генерации референсов/вариантов: как быстрый «эскизный помощник», но финальный отбор — за человеком;
- для цифровой презентации коллекций: современная коммуникация, новые форматы истории.



Личный вызов

Оставаться любопытной и дисциплинированной одновременно. В моде фантазия без дисциплины превращается в «шум».

Жизненный принцип

Сначала смысл — потом форма.
Дисциплина — это способ уважать мечту.
Фантазия без ремесла — это иллюзия. Ремесло без фантазии — это рутин.

Стиль, который идет всем

Самый универсальный стиль — это уважение к себе: хорошая посадка, чистая форма и одна ваша «подпись».

ИИ и цифровизация

Я отношусь к технологиям как к инструменту, который освобождает время для творчества, но не заменяет его. ИИ может ускорить процесс. Но вкус, интуиция и человеческое чувство ткани — не автоматизируются.

Чему я учусь:

- новым материалам и устойчивым технологиям;
- управлению сложными производственными цепочками;
- умению точнее слышать клиента, не теряя авторского голоса;
- цифровым инструментам, которые ускоряют процесс без потери качества.

Чему учится команда:

- 3D-конструированию, цифровой разработке;
- новым технологиям печати, отделки, контролю качества;
- связке «креатив + коммерция»: чтобы красота была жизнеспособной.

Практическая формула бюджета (удобно для интервью):

- 35–40% — верхняя одежда;
- 20–25% — обувь;
- 20% — костюмная группа (пиджак/брюки/юбка);
- 10–15% — трикотаж и рубашки;
- 5–10% — аксессуары (ремень/платок/бижутерия).

Какие сложности и вызовы вы видите для себя и бизнеса в 2026 году?

Алена Ахмадуллина: Я вижу два больших вызова. Первый — сохранить качество и смысл в эпоху турбулентности (рост себестоимости, нестабильные цепочки, давление «быстрее и дешевле»). Но мода уровня модного дома не может жить без достоинства материалов и технологии. Второй вызов — стать еще точнее в ориентации на клиента без потери авторства, клиент сегодня покупает не «вещь», а уверенность, что эта вещь будет работать. И важны сервис, посадка, понятный ассортимент, честная коммуникация.

Ольга Дементьева: В последнее время наблюдается тенденция, когда в банках начинают допускать более неформальный стиль одежды, включая худи, в то время как ранее нормой были пиджаки и галстуки. Не возникло ли у вас ощущения, что такая изменчивость в подходах к дресс-коду может негативно сказаться на статусе сотрудников и восприятию компании в целом? Как вы считаете, актуально ли для профессионалов в офисе следовать модным тенденциям, или стоит придерживаться классического гардероба? Что для вас лично означает понятие «мода» в 2026 году?

Алена Ахмадуллина: В офисе важнее быть не «модным», а актуальным и уместным. Тренды хороши тогда, когда они служат вам, а не наоборот. Мода в 2026-м для меня — это осознанность (меньше, но лучше), трансформируемость (вещи как система), комфорт без потери формы (мягкая сила), индивидуальность без крика (свой код вместо логомании), цифровой слой — технологии помогают создавать и выбирать точнее, но не заменяют вкус. Самый современный офисный стиль — это спокойная уверенность и идеальная посадка.

Ваша работа и ваши достижения вдохновили многих. Как вы выстраивали свой личный бренд/образ? Какие ценности и принципы легли в основу вашего бренда и помогли вам выделиться на фоне конкурентов?

Алена Ахмадуллина: Основа личного бренда — последовательность. Сезон можно придумать, а «язык» нужно вырастить.

В основе — авторский мир и история: мне важны культурные коды, сказка как метафора, образ как сюжет, ремесло и текстиль: принт, фактура, вышивка — это не декор, это смысл, женственность как сила: не «слабость», а тонкость, интеллект, характер, дисциплина качества. Визуальная поэзия обязана быть «носительной» и технологичной.

Ольга Дементьева: Какая минимальная и максимальная цена формирования делового гардероба для женщин? Какие траты считаются допустимыми в разных ценовых сегментах и на что стоит обратить внимание при планировании бюджета на покупку одежды для работы? Что обычно входит в категорию самых дорогих предметов одежды и аксессуаров, которые могут стать частью делового гардероба, и какие факторы влияют на их высокую стоимость?

Алена Ахмадуллина: Я люблю отвечать так: минимум — это когда вы выглядите достойно и уверенно, максимум — не имеет потолка, но у «умного гардероба» всегда есть логика. Минимум (в сегодняшних ценах, ориентировочно): рабочая капсула из 10–12 вещей — ~150–250 тыс. рублей (если собирать осознанно, без «лишнего» и следить за посадкой). Комфортный премиум: ~400–900 тыс. рублей и выше — когда вы выбираете ткани, бренд, ремесло, посадку, обувь высокого уровня. Допустимые траты честнее считать так:

- «стоимость за носку» (cost per wear);
- процент от дохода: разумно закладывать 5–10% годового дохода на качественный гардероб, если он является частью вашей профессиональной коммуникации.

Самое дорогое в гардеробе (и самое оправданное):

- пальто/тренч;
- костюмная группа (пиджак);
- обувь;
- сумка «на каждый день» (если она вам нужна).

Ольга Дементьева: Нужны ли дорогие сумки в деловом гардеробе? Не оттолкнет ли это? Что в одежде «говорит не в пользу»?

Алена Ахмадуллина: Дорогие вещи необязательны. Обязательны — вкус и уместность. Если говорить про дорогие сумки и переговоры, то, когда аксессуар «кричит», он становится третьим участником разговора — и это мешает. Лучшее решение для делового контекста: качественные, спокойные, без демонстрации статуса одежда и аксессуары.

«Говорят не в пользу»: плохая посадка (слишком тесно/ мешковато), неухоженность (мятые вещи, потертая обувь), чрезмерность: логотипы, «дорого-богато», слишком много акцентов, неуважение к контексту: слишком откровенно, слишком празднично или слишком «по-домашнему».



Иммерсивная выставка-инсталляция «Сны Алёны» в Историческом музее

Женщина в «бренде Ахмадуллина»:

- героиня, но без демонстративности;
- выбирает качество и смысл, а не «шум»;
- умеет быть мягкой — и при этом очень сильной;
- строит свой путь: в карьере, в творчестве, в жизни;
- ее образ говорит: «Я знаю, кто я. И я не объясняюсь».



Какой концепции вы придерживаетесь в развитии модного дома? Какие смыслы закладываете в свои работы? Женщина в одежде бренда «Ахмадуллина» — она какая? Чего она добивается и о чем говорит ее образ?

Алена Ахмадуллина: Для меня модный дом — это не «производство вещей», а создание мира, в который женщина входит каждый день. Концепция: соединять культурный код и современность, превращать традицию в язык будущего, делать одежду, которая одновременно поэтична и функциональна. Смыслы, которые я закладываю: красота как форма силы, женственность как интеллект и свобода, ремесло как уважение к времени и человеку, история как источник новаторства (парадоксально, но это так).



Иммерсивная выставка-инсталляция «Сны Алёны» в Историческом музее

Интересно узнать более детально про бренд «Хохлома»: вы его взяли под креативное руководство, и это был сложный проект. Как возродить бренд и сделать его прибыльным? Это больше, чем креативная функция? Может ли дизайнер быть креативным директором для брендов?

Алена Ахмадуллина: Как оживить «Хохлому» и сделать бренд прибыльным:

- 1) сформировать ядро: что именно мы сохраняем (ритм орнамента, цветовой код, настроение праздника, мастерство);
- 2) освободить от сувенирности: перевести хохлому из «музея» в «повседневность», сделать ее стилем жизни;
- 3) создать продуктовую лестницу:
 - доступные позиции (платки, футболки, аксессуары, предметы для дома) — для объема и узнаваемости;
 - средний сегмент (трикотаж, рубашки, верхняя одежда) — база прибыли;
 - лимитированные ремесленные вещи — для статуса и смысла бренда;
- 4) сделать орнамент современным: масштаб, расположение, неожиданные материалы, чистые формы вокруг рисунка;
- 5) коммерция как часть креатива: ассортимент, маржинальность, календарь, дистрибуция, упаковка, коммуникация — все должно быть «единым высказыванием».

Это больше, чем креативная функция. Сегодня креативный директор — это человек, который отвечает за целостность: продукт + образ бренда + клиентский опыт.

Креатив без бизнес-логики остается красивой картинкой.

Бизнес без креатива — теряет душу.

Может ли дизайнер быть креативным директором брендов?

Конечно. Большие мировые примеры — это как раз дизайнеры, которые становились креативными директорами и меняли судьбы модных домов: Tom Ford (Gucci), Karl Lagerfeld (Chanel), Phoebe Philo (Celine), Hedi Slimane (Saint Laurent / Celine), Alessandro Michele (Gucci), Jonathan Anderson (Loewe), Virgil Abloh (Louis Vuitton).

Креативный директор сегодня отвечает не только за платье, но и за смысл, который бренд несет в культуру, и за то, чтобы этот смысл был экономически жизнеспособным.

B.O