

22.09.2026

Силуэты повседневности, отражённые в обуви

Мода меняется каждые полгода, но хорошая обувь остаётся с нами на годы и дарит комфорт и свободу самовыражения. Создать пару, которая выдержит бешеный ритм города и не устареет за сезон, — задача, требующая мастерства. А в турбулентных российских условиях выживание обувных фабрик требует ювелирной точности стратегии. О балансе эстетики, качества и о суровых законах рынка мы поговорили с Юлией Меняшевой, соосновательницей бренда MOF-BERG.

— Обувная мода меняется вместе с развитием человечества. От лаптей и сапог, которые можно было носить на любую ногу, левую или правую — без разницы, и таких же универсальных валенок, к кроссовкам с высокотехнологичными материалами и специализированной обуви для различной активности. Каким Вы видите вектор дальнейшего развития обувной моды и что можете предложить сами?

— Мода — это зеркало человечества. В ней отражаются социальные, экономические и культурные сдвиги, развитие технологий, появление новых профессий и увлечений. При этом в обуви, как и в одежде, работают циклические механизмы: массивные формы сменяются изящными, острые мысы — круглыми или квадратными. Но есть и непреходящие ценности: актуальность, надежность, комфорт, эстетика, баланс. Здоровье и высокое качество всегда в моде.

Сегодня на первом плане стоит осознанное потребление. Мы уходим от быстрой моды и переизбытка некачественных вещей к разумному выбору. Качественная обувь служит дольше, не вредит здоровью, позволяет чувствовать себя уверенно.

Интересно, что цикличность моды становится менее жёсткой. Если раньше все массово переходили с острого носа на квадратный, то сейчас актуален практически любой вариант: каблуки, кеды, туфли с круглым или квадратным мысом. В магазинах можно найти всё для самовыражения. Это тоже шаг к осознанности: вы покупаете пару, которая останется актуальной несколько сезонов.

Мы производим женскую обувь для города. В ней должен быть соблюдён баланс эстетики, стиля, комфорта, функциональности и технологичности. Город задаёт высокий ритм: за день нужно везде успеть, много пройти, и обувь должна быть комфортна при любом сценарии. При этом она обязана дополнять разные образы, от делового до вечернего. Именно такие задачи и решает наша компания. Мы не гонимся за сиюминутными трендами, а создаём качественную базовую обувь: лоферы, туфли, балетки, сапоги, сандалии, ботинки, полуботинки, кеды. Каждая модель тщательно прорабатывается; мы выверяем колодку для идеальной посадки, подбираем материалы с учётом мелких деталей, влияющих на комфорт, учитываем вес обуви, долговечность материалов, конструкцию. В цветовой палитре — универсальные базовые оттенки, актуальные не один сезон, плюс лимитированные партии трендовых цветов. Основу составляют спокойные тона, лаконичные линии и силуэты для повседневной жизни.



STRATEGIES FOR BUSINESS IN MOSCOW

— Об истории компании широкой аудитории практически ничего не известно. Как компания создавалась, какие были ключевые этапы?

— В 2013 году предприниматели Али Меняшев и Ислам Алиев открыли фабрику. Бюджет был скромным, оборудование собирали по всей России. Ислам Алиев родом из нашей южной республики Дагестан и с детства знаком с обувным делом; собственное обувное производство было у его отца. Ислам сотрудничал с мировыми брендами и обменивался опытом с крупнейшими зарубежными фабриками. Али Меняшев окончил Московский институт кожевенной промышленности и на момент старта не имел практики в обувном деле, но обладал профильным образованием, управленческим опытом и — как отец трёх дочерей — отличным пониманием женской моды и потребностей прекрасного пола.

Изначально фабрика работала, как контрактное производство для других марок. Со временем пришло понимание, что пора создавать собственный бренд: не хотелось идти на компромиссы по качеству, и мы поняли, что можем делать достойный продукт по доступной цене. Так родилась одна из главных миссий бренда: оптимальное соотношение цены и качества, максимальная доступность качественной обуви. В 2015 году мы зарегистрировали юрлицо ООО «Московская обувная фабрика», запустили производство под своим брендом и вышли на маркетплейс под маркой BERG. Старт продаж был успешным. В 2017 году был зарегистрирован торговый знак MOF-BERG.

— Как удаётся конкурировать с зарубежными брендами, и есть ли серьёзные соперники среди российских компаний?

— В нашем сегменте мы не ощущаем жёсткой конкуренции. Есть дешёвая обувь, где высокая конкуренция с Китаем, есть люксовая, а в среднем ценовом сегменте брендов немного. Мы, скорее, видим дефицит хорошей обуви по нормальной цене. При этом у каждого бренда есть свой узнаваемый почерк, своя цветовая гамма и силуэты, и покупатель выбирает то, что ему ближе. Для нас было бы даже плюсом, если бы в России появилось больше производств: это расширило бы рынок комплектующих.

Да, в рамках маркетплейсов мы конкурируем с дешёвой китайской обувью, там на неё большой спрос. Это связано с платёжеспособностью населения, и мы не можем на это влиять. Поэтому, постепенно, мы уходим в собственные каналы продаж. Наша аудитория останется с нами, потому что спрос на качественную и долговечную обувь сохраняется.

— Вы сосредоточены на продажах через маркетплейсы. Видите ли вы для себя в будущем развитие

собственной розницы?

— Исторически мы начинали именно с маркетплейсов, и это дало хороший старт, позволило наработать большую аудиторию. Продажи активно росли, и мы параллельно развивали розницу: открыли магазин при фабрике, потом ещё одну точку, активно вели соцсети. В «ковидное» время продажи значительно выросли, и мы сконцентрировались на онлайн-торговле, временно закрыв розницу.

Сегодня ситуация сложная: меняется спрос, меняются правила на маркетплейсах, мы снова перестраиваемся. Оптимизируем процессы, запустили собственное производство подошв. Теперь берём курс на развитие через свои каналы: запускаем сайт, в ближайшее время возвращаемся в розницу и открываем собственный магазин.

— Как о вас узнают покупатели?

— За время работы на маркетплейсах мы накопили большую клиентскую базу и множество подписчиков в соцсетях. Когда работал розничный магазин, мы общались с покупателями напрямую и до сих пор в отзывах встречаем тёплые упоминания о нём. Активно работает сарафанное радио, сегодня это один из главных каналов, так как привлекать аудиторию в соцсетях становится всё сложнее. Открытие нового розничного магазина станет ещё одним направлением для увеличения аудитории.



STRATEGIES FOR BUSINESS IN MOSCOW

— Вы работаете с натуральными материалами. А где вы берёте сырьё (кожу, фурнитуру)?

— Материалы верха, кожу и замшу, мы частично закупаем в России. Сейчас это становится всё сложнее из-за проблем с химией и сырьём у местных производителей. Часть материалов закупаем в Италии: там отличное качество, красивые цвета и стабильные партии с совпадением оттенков и толщин. Но из-за санкций закупки в Европе усложнились, есть проблемы с оплатой и доставкой.

Подошвы берём в России, Италии и немного в Турции и Китае. Чтобы снизить зависимость от импорта, запустили собственное производство подошв. Оно частично закрывает наши нужды, и мы даже продаём их другим фабрикам.

Сегодня компания налаживает поставки кожи и из Китая: да, там есть высококачественные материалы с широким выбором цветов и толщин. Раньше работать с Китаем было дороже и дольше, чем с Италией. Теперь цены и сроки почти сравнялись, а иногда стали и выгоднее.

Фурнитуру найти становится всё сложнее — не всегда то, что есть на нашем рынке, соответствует нашим пожеланиям и требованиям. Поэтому тут мы тоже прорабатываем китайское направление, опять же, из-за большого выбора и быстрой доставки. Мы, безусловно, за то, чтобы в России развивался собственный рынок материалов и фурнитуры, но пока приходится искать альтернативы.

Однако производство обуви не ограничивается кожей и подошвами. В процессе мы используем и другие материалы, которые составляют «начинку»: кожкартон, подноски, задники, стельки, межподкладочные материалы, резинки, тесьму, клей, нитки. Всё это, в основном, импорт из Европы. Даже на этих незаметных глазу элементах мы не экономим.

— Какое оборудование используете, и как обстоят дела с обслуживанием и запчастями сейчас?

— Отечественного обувного оборудования, к сожалению, нет. Наши машины — раскройные комплексы, прессы, швейные машинки — в основном, итальянские, есть немного китайского и немецкого, все высокого качества. Поставкой и обслуживанием занимаются российские компании. С ремонтом нам помогают механики, разбирающиеся в оборудовании для производства обуви. Таких специалистов в стране осталось крайне мало, и они — на вес золота.

— Проблема кадров сейчас повсеместна. Как вы решаете вопрос с подбором и удержанием персонала на производстве? Проводите ли внутреннее обучение?

— У нас сложилась команда профессионалов, которые работают давно. Текучка кадров невысока.

На обувной фабрике много сложных операций, по точности сравнимых с ювелирными, и на такие позиции мы берём людей с опытом. Но есть и операции, не требующие специальной подготовки; туда мы можем взять новичков и обучить на месте. Сложность в том, что сегодня не так много людей хочет работать на производстве, к этому нужно быть предрасположенным, иметь определённые черты характера. Если человек заинтересован, и виден потенциал, мы подключаем его к разным процессам и обучаем смежным операциям.

— Как у вас с планами по расширению бизнеса?

— Обувная отрасль сейчас в кризисе: какие-то производства закрываются, другие продолжают работу, но вынуждены сокращать объёмы. Сейчас, скорее, стоит вопрос о выживании. Но мы не отчаиваемся, а, напротив, смотрим в будущее и строим планы. Мы видим свой потенциал и уверены, что справимся.

Сегодня компания сосредоточена на перестройке внутренних процессов: ищем новые каналы закупки материалов, меняем подходы к продажам и маркетингу, возвращаемся к прямому контакту с покупателем. Фактически мы выстраиваем многие процессы заново.

Планы амбициозные: хотим расширяться, запускать производство мужской и детской обуви, а в перспективе — верхней и базовой одежды. Но это в будущем, а в ближайшее время наши приоритеты — открытие розничной сети, наладка производства после переезда и выход на прежние объёмы. Планов много, и мы верим, что всё получится.