

MAKEDONSKO SONCE

M

еја интервју

БЕТИ САНЕВА,
ДИРЕКТОРКА НА BEAS-S

НАШИТЕ ПАРТНЕРИ ОД ЕВРОПА



СЕ ПОЗНАТИ ИМИЊА

Бети Санева, директорката на BEAS-S, е родена во Штип каде што и денес живее и работи. Нејзиниот животен пат е поврзан со модата, стилот, текстилот, бизнисот.

"За целата моја генерација беше карактеристично сестраното образование, без некое посебно насочување", вели таа.

Професионалната перспектива госпоѓа Санева ја гледа во образовниот процес во т.н. предодредена професија за женско дете. Но, како што велат, не било пишано.

Најголемо влијание врз нејзината деловна кариера, од сегашна перспектива, имало семејството, како и вродената смисла за самостојност и големата близина со текстилот. Разговорите за модата, за текстилните материјали и пазарот се неформалниот процес, кој според госпоѓа Санева го збогатува човекот со исклучителен фонд информации и познавања од оваа област. Всушност, модата е наука. Од текстилот, преку боите, до дезенот, креацијата, стилот...

Со созревањето, без размислување, таа почнува бизнис со метражни текстилни производи. За кратко време одлучува да навлезе во конфекционирањето. Нејзината бизнис стратегија станува јасно дефинирана. Добрите резултати од двата обиди ѝ потврдуваат дека треба порешително да навлезе во индустријата на конфекционирањето текстилни производи.

"Вложив многу енергија, постојано учев и денес учам, но задоволна сум од изборот, постигнав резултати, со кои сè уште не сум задоволна", коментира директорката на BEAS-S.

Таа гради своја насока во брендирањето на сопственото производство. Приказната за оваа наша еминентна модна куќа не запира тука...

■ Разговорот го водеше: Рената МАТЕСКА



Познатата шпанска стилистка Агата Руиз дела Прада вели "веселоста и свежината помагаат за подобар живот". Првото појавување во Милано ѝ е со шарена колекција, материјали дизајнирани со огромни цветови, циновски точки, срца, шарени риги... Креаторот Лучано Сопрани ја лансирал маичката со предзнак "висока мода", со ракави од позлатено жерсе како драперија, толку мала што ја собира в чанта, идеална за жените-менаџерки, кои од канцеларија директно одат на вечера...

Госпоѓа Санева, Вие сте синоним на BEAS-S, модна куќа која го диктира "шикот" за понежниот и посилен пол. Докажавте дека сте многу силни со тоа што од семејниот бизнис на Саневите, успеавте BEAS-S од Штип да ја претворите во име за кое се знае и надвор од државава токму поради заслужениот рејтинг. Претставете ни ја својата модна куќа.

САНЕВА: За почеток, ќе бидам кратка. Верувајте дека не сум нескромна ако изјавам дека навистина сум горда од тоа што денес претставува BEAS-S. Тоа не е само препознатлива фирма. Според мене, таа може да го носи епитетот успешна фирма, која со својата техничко-технолошка опременост, квалитетните услови за работа, со квалитетот на производството и нивото на конкурентност, може да биде пример во земјата и во странство.



ви може да се купи висококвалитетната облека која Вие ја произведувате?

САНЕВА: Да бидам искрена, не сум целосно информирана каде сè можат да се купат нашите производи. Но, поаѓајќи од фактот дека најзначајните партнери на BEAS-S се од Германија, Холандија и Белгија, слободно можам да речам дека нашата облека може да се купи во цела Европа. Нашите партнери се познати имиња од Европа, кои опстојуваат подолго време на тие простори, а истовремено преферираат висока мода и неприкосновен квалитет. Но, конкретно - можат да се купат во осумдесеттина малопродажни капацитети во Македонија и во сите поранешни југословенски републики. Многу е важно што дистрибуцијата на производите ја реализираме со сопствен возен парк.



Кога ги истакнувате целите на BEAS-S што прво потенцицирате? Какви се Вашите бизнис релации?

САНЕВА: Како успешен стопанственик, на ова прашање ќе ви одговорам само во границите на она за што сметам дека нема да ги нарушам заемните бизнис интереси. Бидејќи тоа се и наши приоритети ние секогаш непогрешливо соработуваме со заемен успех. Најпознати партнери ни се: "MEXX", "NIENHAUS & LOTZ", "LE-GO", "JES FASHION", "CANDA". Тоа се мошне познати имиња со изграден рејтинг и високо реноме.



Колкав е Вашиот месечен капацитет на производство? Со која опрема располагате, имајќи предвид дека за нејзино одржување мора да се следи и технолошкиот чекор, за што е неопходна проактивна и континуирана инвестициона стратегија?



Бројката на вработени се зголемува, а во тимот имате врвни дизајнери, инженери, моделари... Кажете ни нешто повеќе за комплетниот асортиман производи од Вашата фабрика?

САНЕВА: Сигурно знаете, но сепак ќе потенцирам дека за разлика од многу фирми во овој регион, кои се производители само на лесна конфекција, ние сме производители на тешка конфекција, а таквите се сè поретки. Нашиот асортиман е составен од производите кои технолошки се најтешко изводливи и за тоа е неопходно врвно професионално знаење во однос



на изработката, а со кое се имаме здобиено, така што многу вложуваме во опремата и во едукацијата на стручните кадри. Денес сме многу горди што успеавме на пазарот да му донесеме дефицитарен асортиман на класична полутешка и тешка конфекција со врвен квалитет, како што се, сите видови: панталони, сакоа, женски комплети, машки костуми и зимски капуту.




Околу 80 отсто од Вашето производство е наменето за странскиот пазар базиран на лон-систем. Во кои држа-

Особен е интересот и вниманието кое го предизвика Вашата најнова модна колекција. Кажете ни нешто за




колекцијата "Јустинијана" и "Јустинијан"? Како се роди идејата и какви се досегашните реакции на купувачите?

САНЕВА: Колекцијата "Јустинијана" и "Јустинијан" е нашиот правец во брендирањето на сопственото производство. Долгогодишното искуство и стекнатото знаење во оваа бранша уште пред пет години наметна да ги именуваме нашите креации, конструкции и изработка. Малку нè забавуваше потребниот обем на финансиски средства. Но, успеавме да го разрешиме и тоа. Финалето е оваа, за нас толку успешна колекција. Голема радост е реакцијата на купувачите во изминативе години. Нивната побарувачка нè охрабрува да опстојуваме во производството и на тој наш производ, кој има свое име и свои купувачи. Поточно, тимот дизајнери и конструктори подолго време ги следеше модните трендови во Европа (преку посета на саемски презентации во Милано, Париз, Дизелдорф, Фиренца...). Од тие истражувања се извлекоа најважните параметри за именување на колекцијата, нејзиното идејно решение и дизајн, изборот на материјали и слични прашања за неколку артикли, а тоа беа машки и женски костуми и капуту.

 Кластерот за текстил е последниот презентирани кластер од страна на МЦА, Проектот за конкурентност. Советот на водство на Кластерот, кој го сочинуваат осум предводнички субјекти од приватниот сектор на текстилната индустрија, одлучи неговите активности да се фокусираат врз неколку подрачја, меѓу кои приоритетно е тоа како да им се помогне на членовите на Кластерот "да ги изберат своите купувачи", наместо да чекаат тие да ги изберат нив. Бидејќи и Вие сте негов член, кои се Вашите очекувања, но и реалните можности за овој Кластер да биде успешен?

САНЕВА: Појавата на текстилниот кластер не е случајна. Прво, тоа е доказ за големината и значајноста на текстилната индустрија во земјава. Второ, и многу важно, тој ја покажува потребата на оваа индустрија, со заеднички напори да успее да го одржи и да го зголеми моментното производство. Да ги пресретне драматичните промени на глобално ниво и отворањето на вратите на Европската унија. И сè тоа со единствена стратегија - генерирање на поголема вредност на ова производство. Формулата е пронајдена. Но, секогаш има "но", а овде тоа е многу поголемо затоа што реалните можности треба да го остварат зацртаното. Мислам дека тие можат да бидат ми-

нимални, ако Кластерот се остави сам на себе, а огромни ако сегашните поддржувачи (странски агенции и донации) ги преземат министерствата кои по функција се надлежни во Владата. Брзо ќе дојде време кога сите ќе ги почитуваме бенефициите кои произлегуваат од него, доколку не го третираме како мода или случајна појава, туку како реална неопходност.

 Како ја оценувате моментната состојба во нашата текстилна индустрија? Имаме стагнација или напредок?

САНЕВА: Реално моментната состојба е многу тешка, заради големата неизвесност. Нема напредок а може да има и стагнација, ако текстилната индустрија осамено се бори надвор од земјава. Неопходна е национална стратегија за извозот, како насушна потреба на земјата каде што текстилот е значаен извозник, а може да биде и со позајакната структура во финансиските ефекти, кои се потребни во надворешнотрговската размена. Можеби некој ќе ми забележи што ќе речам дека текстилната индустрија направи значаен примат за економијата во земјава. Сама се одржува а има голем удел во одржувањето на економско-социјалниот сектор. Во овој краток временски период од 6 месеци тој успеа да ги идентификува своите компаративни предности за опстојување во Европа, односно во ЕУ. Тие се бројни и многу надежни. Но, не-



достатокот од финансиски капитал за набавка на нова електронска технологија, немањето локални извори на репроматеријали и интегрирачки сили во странство, се сериозни пречки кои реално индивидуално тешко се решаваат. Најголем проблем во соработката со странските партнери е немањето цврсти аргументи за сигурност и долгорочност во соработката. Со тоа сакам да потенцирам дека без разлика дали сакаме да признаеме или не, главниот дел на нашиот имиџ, лежи во имиџот на нашата земја и регионот. Тоа полека се менува во позитивна смисла, но не со потребната брзина. За разлика од нас, европските партнери во планирањето на своите бизниси најмногу се потпираат на информациите кои нивната земја ги пласира за опкружувањето. Поради тоа, кај нас мора да се работи на стабилноста, информациите да одат брзо преку нашите претставници во странство. Македонските амбасадори треба да помогнат во економскиот сегмент за безбедноста на земјата, сигурноста на економскиот систем и

што поконкурентна и поперспективна? Како до поконкурентни македонски текстилни производи? Со оглед на Вашата досегашна успешна работа, го пронајдовте ли рецептот?

САНЕВА: Прво и основно е да ја надминеме општата неодлучност за опстојувањето на оваа индустрија. Скептицизмот се базира на неприфатливи аргументи. Сепак, мораме целосно да го објективизираме односот кон неа, заради сите позитивни аргументи кои самата ги даде и ги дава. Второ, одговорот како да ја направиме оваа индустриска гранка поперспективна е универзален. Мораме да ја направиме поконкурентна. Што всушност подразбирам под тоа! Стратегијата е едноставна, мораме да обезбедиме одржливо зголемување на продуктивноста, со кое ќе оствариме способност за да ги издржите тестовите на слободните пазари, со истовремено зголемување на реалните приходи. Покрај ова, ние усвоивме и наша посебна стратегија која е во служба на бизнисот. Имено, воведовме иновација, со која производствените капацитети ги поделивме на три дела. И тоа: еден дел кој се стреми и специјализира за производство на туѓи марки; друг дел за производство на наша комерцијална марка; и трет дел кој работи за изградба на сопствен бренд. Излезните податоци од трите сегменти треба да дадат одговор на прашањето: како натаму? Очекуваме оптимални резултати, за кои ќе можеме да коментираме во иднина.



"Мораме да се нудиме, истакнувајќи ја нашата конкурентност, квалитет, флексибилност, отвореност, сериозност, лојалност и доверливост во работата", посочуваат текстилците, членки на Кластерот. Се согласувате ли со ваквото мислење?

САНЕВА: Да. И уште поблизу, до потрошувачот терминот "Мерчандајз" нова филозофија на маркетинг - стратегијата. Маркетинг експертите сметаат дека таа најмногу ѝ одговара на текстилната индустрија и ние целосно ја прифаќаме. Осво-

гаранциите кои произлегуваат од државата за севкупниот бизнис. Тоа на нашите партнери ќе им дава доказ за спокојно и долгорочно да соработуваат со нас, бидејќи веќе нè оценија како соодветни соработници, заради огромното искуство, стручноста и квалитетот во изработката. Од друга страна, пак, се проблемите со кои тие моментно се соочуваат (а нè тинираат и нас), а тоа е видливата економска рецесија. Економското ослабнување во делови од Западна Европа нè плаши на долгорочни патеки. Сите нивни финансиски проблеми се одразуваат на нашата соработка. На пример, намалување на количествата, намалување на цените итн. Моментно, најголем проблем е притисокот за постигнување значителен висок степен на флексибилност на нашите фирми на неколку пунктови:

- барањето за изработка мали серии;
- склучувањето договори со пониски цени од досегашните;
- инсистирањето на кратки рокови за испорака.

Значи, еден огромен напор кој мора да се поднесе, ако се сака да се опстои.



Според многумина вистинската конкурентност се базира на генерирање на поголема вредност преку подобрена продуктивност, квалитет, услуга и иновации. Како е можно оваа индустриска гранка да ја направиме





јувањето на потрошувачите, спортски кажано, е најтешка дисциплина за секој производител. Нашите напори во овој дел се огромни, идентично сложени, како што се и во производството. На почеток ќе истакнам дека најголемиот број информации за нашите потрошувачи ги добиваме од продавачите во малопродажните капацитети. Базата е составена од осумдесеттина малопродажни капацитети, во кои со сопствениот возен парк внесуваме или изнесуваме наши производи. За да можеме да ги придобиеме и полесно да комуницираме со потрошувачите, ние им нудиме дополнителен пакет услуги во цената која ја плаќаат - а тоа е усогласување на должината и прилагодување на личните димензии за купениот производ. Така, се здобиваме со верни муштерии, но и од друга страна ги отстрануваме недостатоците на шаблоните и мерките. Покрај ова, свои позитивни ефекти дава и нашата филозофија за почесто испраќање нови производи во мали количества. Оваа стока секогаш во себе ги носи карактеристиките на сезоната, боите, стилот, односно сезонските трендови. Така, Беасовите потрошувачи можат да ги планираат своите набавки, согласно со материјалните можности. Имено, новата стока која се изложува во предниот дел на дуќанот има повисока цена, но онаа која ѝ претходела е веќе малку во заднина и се разликува во цената (затоа што веќе била понудена, а не се потрошила во целост). Значи, во зависност од структурата на купувачите, ние имаме можност да управуваме и со цените, кои се важни за обемот на прометот. Според мое лично убедување, највисоки ефекти се добиваат преку брзото и навремено доставување на новите производи. За тоа се потребни посебни напори, кои почнуваат многу порано од продажната сезона. Почетокот е во следењето на модните трендови, квалитетот

во изработката, но круна на сè тоа е навременото изложување на готовите производи и нивно доставување до потрошувачите во продавниците. Тие се мостот преку кој се остварува потребната информативна-финансиска комуникација, која ги определува и главните правци за движење и одлучување што натаму.



Колку подобрувањето на флексибилноста, следењето на побарувачката на пазарот, модните трендови, современата технологија, присуството на саемските манифестации и слично се битни елементи во Вашето водење на бизнисот?



Освен во текстилната индустрија, Вашите планови се насочени и кон почнувањето нов бизнис. Нешто сосема поразлично од светот на модата... За какви бизнис планови размислувате, а се знае дека веќе нешто од тоа и направивте на дело?

САНЕВА: Знаете дека секој бизнис има свои оптимуми. И нашата фирма BEAS-S го достигна тој оптимум во големината.



Недостасуваат само одредени нови инвестиции во однос на опремата. Поради тоа, во нашите бизнис планови го зацртаваме и истражувањето на нови сектори. Ќе кажам само дека во моментот сме најблиску до секторот за производство на пелетирана добиточна храна и фармерско производство на добиточна храна.

Влеговме, се вклучивме во производство на ваква еколошки здрава храна, бидејќи денес ние сме сопственици на "АСК МЛИН", фирма која беше во независна економска и деловна состојба, оставена на забот на времето, како и на досегашното домаќинско стопанисување со неа. Откако фирмата ја доведовме во потребната кондиција за работа, се судривме со многу нерешени системски пречки и негрижа од страна на државата за оваа гранка - сточарството, која треба да биде една од стратегиите за развој на државата.

