РОССИЯ ТАМ, ГДЕ ОНА ПРЕДСТАВЛЕНА

ПРОДУКЦИЯ ИМПЕРАТОРСКОГО ФАРФОРОВОГО ЗАВОДА — ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА И НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ КУЛЬТУРНОГО КОДА ПЕТЕРБУРГА. О ВЫХОДЕ НА НОВЫЕ МЕЖДУНАРОДНЫЕ РЫНКИ И О ТОМ, КАК ПРЕДПРИЯТИЕ ОДНОВРЕМЕННО ОСТАЕТСЯ ХРАНИТЕЛЕМ ТРАДИЦИЙ И РАЗВИВАЕТ ФАРФОР XXI ВЕКА, РАССКАЗАЛА ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КОМПАНИИ **ТАТЬЯНА ТЫЛЕВИЧ.** АЛЕКСАНДРА ТЕН

BUSINESS GUIDE: В 2023 году завод приступил к модернизации производства. Каких результатов удалось добиться?

ТАТЬЯНА ТЫЛЕВИЧ: Думаю, что в первом квартале 2026 года мы полностью завершим программу модернизации, которую начали в 2023 году. Общий объем инвестиций в техническое перевооружение за этот цикл составил около €5 млн. Основу жизнедеятельности любого фарфорового производства составляют туннельные печи. Мы завершаем модернизацию больших туннельных печей, и я надеюсь, что в первом квартале следующего года полностью модернизируем цех обжига. Это необходимая мера для повышения надежности производства и для того, чтобы обеспечить его функционирование еще на многие-многие десятилетия вперед. Новые печи, оснащенные цифровым оборудованием, способны обеспечивать определенную газовосстановительную среду, что позволит сократить количество брака, появляющегося в процессе обжига, а также улучшить белизну фарфора. Инвестиции были также направлены на обновление глазуровочных машин и формовочных станков. С выполнением этой задачи мы сократим время производства и повысим производительность труда на 5–10%.

BG: Получается, что при производстве продукции, которая славится ручной росписью, все равно сегодня не обойтись без современных технологий?

Т. Т.: Чтобы произвести высокохудожественные изделия, нужно сделать сам фарфор. И формовочные станки, и глазуровочные машины, и печи нужны именно для создания полуфабриката — готового к росписи белого фарфора разных форм, а также для повышения белизны выпускаемых изделий и улучшения процесса декорирования. С одной стороны, можно сказать, что технология фарфора не претерпела существенных изменений на протяжении веков. Ручная роспись — действительно такая же, какой она была при жизни основательницы завода Елизаветы Петровны. С другой стороны, конечно, технологии идут вперед, и сегодня для создания высокохудожественных изделий мы применяем технологии 3D-сканирования, особенно когда речь идет об изделиях, которые мы делаем в рамках сотрудничества с Государственным Эрмитажем.

BG: Какие самые яркие работы выполнялись в этом году для музеев?

Т. Т.: Воссоздание эрмитажных коллекций и собраний других музеев является стратегическим направлением развития завода. В этом году мы завершили одну из наиболее значительных совместных инициатив с Государственным Эрмитажем — персональную выставку «Взаимодействие. Фарфор Веры Бакастовой» в арке Главного штаба. Благодаря этому сотрудничеству зрители смогли увидеть около сотни изделий автора, выполненных в стилистике, близкой эстетике ар-деко, а сама экспозиция стала своеобразным признанием важной роли фарфора в развитии культурного наследия нашей страны.

В начале 2025 года Императорский фарфоровый завод принял участие в выставке «Ассамбляж. Объект. Инсталляция» в Мраморном дворце Русского музея, посвященной различным видам и направлениям современного пластического искусства. Кроме этого, завод участвовал в оформлении павильона «Китайской кухни» в Ораниенбауме и передал музею несколько экспонатов: «Хлеб» Татьяны Афанасьевой, «Гранаты» Татьяны Чапургиной и «Яблоки» Нелли Петровой. Все три мастера — заслуженные художники РФ.



ИЗ ЛИЧНОГО АРХИВА

Хочу отметить, что экспонировались мы в этом году не только в России. Наш фарфор стал частью экспозиции на выставке «Великий поэт — гордость народа!», посвященной А. С. Пушкину, в Государственном музее современной прессы и издательского дела в Шанхае.

BG: Раз речь зашла о Китае, как вы оцениваете проведенную работу по переориентации экспорта продукции предприятия в страны Юго-Восточной Азии?

Т. Т.: Переориентация была непростым, но стратегически важным решением. Страны Юго-Восточной Азии демонстрируют растущий интерес к предметам роскоши с историей, к искусству как к инвестиции. Важную роль сыграла адаптация маркетинговой стратегии: акцент на эксклюзивность и богатую историю, участие в престижных региональных выставках. Я ставлю экспортному отделу завода за результаты последних двух-пяти лет твердую «пятерку».

Знаете, Россия там, где она представлена. Императорский фарфоровый завод занял достойное место в люксовом сегменте рынка Китая. Наша задача сейчас — не просто открывать точки продаж, а создавать культурно-презентационные пространства, которые будут транслировать ценность бренда Императорского фарфорового завода как неотъемлемой части культурного кода Санкт-Петербурга и России. В настоящее время мы прорабатываем оптимальные форматы — ориентируемся прежде всего на Шанхай и Пекин. 70% продаж в Китае у нас идет онлайн.

Вторая страна по объему экспорта нашей продукции — Корея. И в 2025 году мы также открыли флагманский магазин в Стамбуле. В планах нашего стратегического дилера по рынку Турции — расширение географии продаж и открытие еще трех магазинов в этой стране.

BG: Есть ли какие-то национальные особенности в предпочтениях покупателей из разных стран?

Т. Т.: Несомненным лидером продаж в любом регионе России и во всех других странах является бренд «Кобальтовая сетка», созданный в 1944 году автором Анной Адамовной Яцкевич. Даже обидно, что «Кобальтовая сетка» зачастую известнее самого бренда Императорского фарфорового завода.

Помимо этого бренда, популярность нашей продукции в разных странах очень варьируется. То, что не пользуется спросом в одном регионе, может быть хитом продаж в другом. В этом смысле очень специфическим является для нас рынок Китая. Мы входили в этот регион на протяжении пяти лет. Такие сервизы, как «Лунный», «Золотой сад», не пользуются большим спросом в Москве, Санкт-Петербурге или в других регионах России, но имеют огромную популярность в Китае. Для этой страны у нас есть еще специфические продукты, которые мы выпускаем только для данного рынка. Например, кофейные чашки без ручек.

BG: Растет ли доля онлайн-продаж в России?

Т. Т.: Несмотря на очень активное направление розницы (у нас открыто 28 фирменных магазинов в Москве и Санкт-Петербурге), мы отмечаем рост онлайн-продаж. Последние представлены у нас на собственном интернет-сайте, также мы активно развиваем сотрудничество со стратегическими партнерами: маркетплейсами «Озон» и «Вайлдберриз». Ожидаем, что в 2026 году прирост онлайн-продаж достигнет 30–40%.

BG: Говоря о продажах на маркетплейсах, нельзя не затронуть тему подделок. Насколько она актуальна?

Т. Т.: Защита авторских прав является серьезным направлением нашей деятельности. Мы регистрируем права на все рисунки и формы, создаваемые заводом, это позволяет нам оперативно подавать в суд на защиту авторских прав. Но, увы, в связи с развитием продаж и выходом на международную арену доля контрафакта успешных коллекций значительно растет.

BG: Как покупателю быть уверенным, что он платит за тот самый фарфор?

Т. Т.: Покупка в официальных магазинах завода и на официальных интернет-площадках гарантирует потребителю оригинальность продукции. К сожалению, есть сайты и интернет-ресурсы, предлагающие товары «с рук», перекупку и так далее. Но как бы ни была привлекательна эта продукция по цене, я все-таки рекомендую покупателям отказываться от таких «заманчивых» предложений.

BG: Какое желание загадаете для компании и себя лично под бой курантов?

Т. Т.: Для меня лично счастье зависит от того, насколько успешен наш завод. Поэтому я, конечно, желаю компании быть в следующем году и в последующие десятилетия, и даже столетия, первым заводом в России, а может быть, и в мире, выпускающим уникальный фарфор. Я хочу пожелать нам и увеличивать производство, и в то же самое время — оставаться эталоном художественного вкуса и художественного мастерства. Быть хранителем тех традиций, которые закладывались на протяжении столетий, но при этом не останавливаться в развитии, а идти вперед. И оставаться желанными для наших покупателей.

Кстати, замечу, что в последнее время мы делаем фокус на молодежной аудитории, чему способствуют проекты с дизайном, сгенерированным с помощью искусственного интеллекта. В ноябре этого года у нас состоялся выпуск коллекции, вдохновленной компьютерной игрой Atomic Heart, когда мы выполнили в фарфоре двух героинь-близняшек. Наши молодые покупатели весьма обрадовались, хотя эта аудитория, возможно, раньше вообще не слышала, что есть такой Императорский фарфоровый завод. И нам очень отрадно, что мы становимся… Не очень люблю понятие «модный», но, наверное, в таком контексте я могу сказать: мы становимся модными и современными.

Оставаться хранителями традиций — это правильно, но все-таки развивать фарфор и показывать, что такое фарфор XXI века,— не менее важно. Поэтому я бы пожелала заводу не только развития исторического наследия, сохранения богатой культурной составляющей, но и новых креативных, интересных проектов. ■