

Научный журнал «Костюмология» / Journal of Clothing Science <https://kostumologiya.ru>

2021, №3, Том 6 / 2021, No 3, Vol 6 <https://kostumologiya.ru/issue-3-2021.html>

URL статьи: <https://kostumologiya.ru/PDF/07IVKL321.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Грекова А.Р. Актуальные вопросы профессиональной адаптации дизайнеров костюма после окончания университета // Научный журнал «Костюмология», 2021 №3, <https://kostumologiya.ru/PDF/07IVKL321.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:

Grekoval A.R. (2021). Topical issues of professional adaptation of costume designers after university. *Journal of Clothing Science*, [online] 3(6). Available at: <https://kostumologiya.ru/PDF/07IVKL321.pdf> (in Russian)

Грекова Аксана Ревовна

ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет», Красноярск, Россия
Институт архитектуры и дизайна
Доцент кафедры «Дизайн»
Член Союза Дизайнеров России
E-mail: aksana-grekova@mail.ru

Актуальные вопросы профессиональной адаптации дизайнеров костюма после окончания университета

Аннотация. Сегодня индустрия моды в мире — это вторая потребительская индустрия после продуктов питания. По данным Росконгресса, ежегодно в мире продается более 80 миллиардов предметов одежды. Тот же источник констатирует, что мировой рост индустрии одежды регулярно составляет 10–15 %. По данным Fashion United.com мировой оборот этого сектора экономики равен более 3 триллионов долларов. В США, например, он обеспечивает занятость 1,9 млн человек. В эпоху импортозамещения Российская Федерация также выбирает ориентир на проектирование и производство собственных линий товаров легкой промышленности, в частности, одежды. Среди выпускников вузов дизайнеров костюма в России много интересной, креативной, талантливой и амбициозной молодежи, вполне конкурентоспособной не только в реалиях российской действительности, но и на мировом уровне. Однако после окончания университета ребята испытывают не мало сложностей, связанных с профессиональной реализацией в собственной стране, и, как следствие, пытаются найти себе применение за рубежом либо, что еще хуже, вообще покидают профессию. В данной статье автор пытается разобраться с причинами данной ситуации, анализирует проблемы российской действительности в fashion индустрии, в fashion образовании и в дизайне в целом, преследуя цель — найти пути решения проблемы как на макро, так и на микроуровнях. В целом, российский рынок легкой промышленности имеет огромный потенциал. У нас есть таланты, есть технологии, а главное — есть еще желание творить, созидать, предпринимать.

Ключевые слова: дизайн; дизайн костюма; легкая промышленность; бизнес-инкубатор; стартап; дизайн-образование; адаптация; трудоустройство

С течением времени, значение дизайна в жизни человека возрастает, как и конкурс на направления подготовки в учебных заведениях, где готовят таких специалистов. Эта профессия не может существовать без фантазии, творческой смелости, потребности к самовыражению, что привлекает молодежь. Находясь в стенах вузов, молодые люди, зачастую, получают не только качественную профессиональную подготовку на специальных и общеобразовательных дисциплинах учебного плана, но и удовлетворяют свои творческие амбиции, участвуют и побеждают в профессиональных конкурсах, утверждая себя в дизайнерской среде. И тем обиднее, когда такая интересная, бурная студенческая жизнь сменяется унылым, нудным поиском себя после окончания университета.

Тема для обсуждения реализации дизайнеров костюма в России после окончания вуза назрела давно. Почему, преодолевая огромный конкурс на вступительном отборе, блистая великолепными проектными идеями во время учебы, ребята все же часто сталкиваются с невостребованностью после вуза? Размышления об это заставили автора погрузиться в анализ ситуаций, связанных с дизайном в целом и дизайном костюма, в частности, что позволило выделить несколько ключевых проблем.

Проблема первая и, наверное, главная — это сложная экономическая ситуация на рынке производства товаров потребления индустрии моды в России. По данным Министерства промышленности и торговли Российской Федерации отечественная легкая промышленность в 2015 г. обеспечивала 0,9 % от валового внутреннего продукта, что составляло 2,4 % от объема промышленного производства или 3,6 % от общего объема обрабатывающих производств. Еще 1,6 % приходилось на розничную торговлю товарами легкой промышленности. Из-за высокой доли импорта и незначительного объема экспорта продукции легкой промышленности Российская федерация теряла около 1,1 % своего ВВП. При этом, если рассматривать производство материалов из сельскохозяйственного или синтетического сырья, производство прядильного, ткацкого оборудования, оборудования для обработки шкур и кожи, оборудования для швейного производства — всего того, что необходимо для успешного развития индустрии моды в стране то, доля российских производителей не превышала 40 % его объема¹. Такие показатели, в целом, соответствуют уровню стран с развитой сырьевой экономикой (минеральные ресурсы, либо с/х), которые являются крупными нетто-импортерами товаров легкой промышленности [1; 4]. Так, с 2017 по 2018 годы мы наблюдаем падение производства верхней одежды, трикотажных изделий, мужских рубашек, чулочно-носочных изделий и т. п., что в натуральных показателях составило от 8 % до 15 % по различным группам товаров. Снижаются объемы производства готовых тканей. Так, за 2019 г. они уменьшились на 1 % по сравнению с 2018 г.¹. Очень мало сегодня выпускается средств производства для индустрии моды. По данным Росстата, за первые пять месяцев 2019 года в стране выпущено один ткацкий станок, 28 единиц прядильных, тростильных, крутильных, намоточных и мотальных машин. Произведено 10 единиц швейных машин, не относящихся к категории бытовых. Общий объем производства оборудования для подготовки, прядения, производства тканых и трикотажных текстильных изделий и прочего оборудования для текстильного и швейного производства составил в этом периоде немногим более 36 млн рублей. Такие показатели говорят, скорее о стагнации, чем о развитии индустрии. Кроме того, отечественная продукция легкой промышленности слабо представлена на мировых рынках. Экспорт российской одежды растет очень медленно. За 2018 год он составил всего 7,3 %¹.

Обнадеживающим в этой связи являются то, что на правительственном уровне в 2015 году была принята стратегия развития легкой промышленности в Российской Федерации на

¹ Производство основных видов продукции в натуральном выражении с 2017 года (оперативные данные в соответствии с ОКПД2). Федеральная служба государственной статистики. ЕМИСС. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://fedstat.ru/indicator/57783> (дата обращения 21.06.2019).

период до 2025 года, где определены перспективы развития текстильной, кожевенной промышленности, а вместе с ними и отечественного производства одежды и обуви. В частности, акцент делается на организацию кластеров синтетического текстиля. При этом основные направления государственной политики в этом сегменте планируется направить на увеличение спроса со стороны швейного производства (создание «защищенного» сегмента рынка с помощью государственного заказа, прежде всего, в производстве специальной и форменной одежды; "стимулирование локализации швейного производства продукции из синтетических материалов (в том числе, спортивной одежды и одежды для активного отдыха)" [3]. Очевидно, что для успешной реализации этого плана требуются грамотные проектировщики, а это — дизайнеры одежды, конструкторы, технологи.

В последнее время в мире мировой fashion-индустрии наблюдается тенденция на развитие транснациональных брендов. Этому способствовало развитие информационных технологий и дистанционной торговли. Сегодня принять заказ и доставить продукцию можно через сеть Internet. И это возможность для начала пути в индустрию моды начинающему fashion-дизайнеру, правда, однако, и здесь приходится сталкиваться с огромным количеством подводных камней. Но стоит отметить, что множество мировых стартапов² имеют российские корни, например, сервис по подбору одежды на основе искусственного интеллекта "Рафинад", технология климат-контроля в одежде CyberX, конструктор одежды "AveEva", петербургский стартап "Перчатка Брайля" и другие [4; 5], что говорит о высоком потенциале для развития модной индустрии, а значит о востребованности модного дизайнера в стране.

Проблема вторая — это отсутствие четкой дизайн — политики в России. Ёмкость рынка труда в дизайне в целом, и, в дизайне костюма в частности, трудно поддаётся измерению, а соответственно — управлению³ [6]. При этом рыночная оценка дизайна как вида деятельности в России, а, значит и специалистов, занятых в сфере дизайна довольно неоднозначна, поскольку в отечественной экономике нет еще сложившихся единых критериев в оценочном механизме дизайнерской услуги [7]. Положение дел такое, что на дизайн-рынках в России закрепляются те, кто раньше пришел, молодому специалисту занять собственную нишу очень сложно.

Однако, несмотря ни на что, сегодня мы вполне отчетливо понимаем, что дизайн — это экономический инструмент. В доказательство можно рассмотреть опыт Дании, Финляндии, Великобритании, где ранее депрессивные районы вышли из кризиса, благодаря дизайну в число передовых. Выбрав в свое время ориентир на развитие креативных технологий, эти страны доказали, что внедрение механизмов, помогающих выстроить систему поддержки национального дизайна, приносит вполне ощутимый экономический эффект. В отчете Британского the design council за 2018 г. под названием "The Design Economy 2018", отмечалось, что в 2016-м дизайн-экономика Великобритании сгенерировала 7 % всей добавленной стоимости [8; 9]. В Финляндии централизованная дизайн-политика правительства воплотилась в программе Design Finland, которая регулярно ставит себе новые цели развития: формирование дизайн-культуры с раннего детства через образование и организации, занимающиеся дизайн-просвещением (музеи, дизайн-ассоциации), развитие у дизайнеров бизнес-компетенции, продвижение в частном секторе экономического эффекта дизайна. [7] Также ярким примером может послужить Китай, который с 2011 г. избрал промышленный дизайн одним из стратегических направлений промышленного развития и т. д. [6; 9]. В России на федеральном

² Стартап — это название компаний, которые растут и развиваются очень быстро, захватывая или создавая новую нишу рынка. В основе стартапов и их успешного развития лежит инновационность — стартапы находят то, что другие еще не видят, или создают новую технологию, которой еще нет.

³ Исследовательская компания "Сетевые исследования" Совместно с Союзом дизайнеров России. Публичная версия отчета "Ёмкость рынка и система квалификаций дизайна в России и мире. Резюме" // <https://nid-design.org>.

уровне есть программы, которые занимаются поддержкой промышленности, выведением российской продукции на мировые рынки⁴. В эти программы включается и развитие дизайна (в данном случае промышленного)⁵. И в швейной отрасли, сегодня уже многие производители одежды понимают, что выпуск товаров без собственного дизайна, на заимствованных образцах, обезличивает бренд и никак не способствует его узнаваемости, к которой стремится любой уважающий себя руководитель, если он старается выстроить стратегию развития своего предприятия. Но есть проблема в самой культуре потребления дизайна, на основе которой выстраивается взаимодействие потребителя и производителя [6; 11]. Поэтому грамотно выстроенная государственная дизайн-политика в этой связи, могла бы существенно не только облегчить жизнь дизайнерам, руководителям предприятий, но и вносить существенный вклад в экономическое развитие регионов и страны в целом.

Проблема третья заключается в том, порой существует разрыв между дизайн-образованием и промышленными предприятиями — потребителями дизайнерских услуг [11]. Здесь вина может быть обоюдной: как нежеланием учебного учреждения корректировать свои образовательные программы под потребности производства, так и невозможностью швейного предприятия обновлять свою материальную базу и следовать новым технологиям в производстве швейных товаров. Последнее может очень ограничивать внедрение даже самых привлекательных выпускных проектов молодых специалистов в жизнь. Кроме этого, надо понимать, что дизайнер одежды сегодня — это член команды, куда входят конструкторы, технологи одежды, швеи. А именно их-то в последнее время в стране ощущается серьезный дефицит из-за того, что многие учебные учреждения как высшего звена, так и среднего, закрыли образовательные программы для подготовки этих специалистов.

Развитие дизайна сегодня — это комплексный процесс, затрагивающий разные сферы общественной жизни. Мы не сможем говорить о качественном дизайне в России без глубокой проработки образовательных программ, воспитания культурного слоя и потребности в дизайне. В России на сегодняшний день уже сформировалось определенное видение в системах и подходах обучения дизайну, и, в частности дизайну костюма. Сложилось свои школы дизайна костюма в таких городах как Омск, Санкт-Петербург, Москва, Екатеринбург, Красноярск... Сегодня задача образовательных учреждений заключается в том, чтобы сделать эти системы обучения гибкими, умеющими отвечать веяниям времени, ведь с развитием инновационных технологий наша повседневная жизнь постоянно меняется, и очень важно университетам "держать руку на пульсе". В этой связи, интересным опытом является привлечение известных практикующих дизайнеров для преподавания специальных дисциплин в высших учебных учреждениях таких как НИУ Высшая школа экономики, Московский государственный университет дизайна и технологий, Санкт-Петербургский университет технологии и дизайна и др. Очень важным элементом учебного курса в образовательных программах подготовки специалистов является грамотная организация учебных и производственных практик студентов. К сожалению, сегодня российские реалии таковы, что руководитель производственной практики от университета испытывает колоссальные трудности при распределении студентов на профессиональные стажировки. Как правило, серьезные предприятия массового производства одежды, Дома моды, дизайн-студии, экспериментальные лаборатории т. д. не заинтересованные в стажерах, так как не имеют возможности тратить на него время в течение рабочего дня (к слову сказать, в Советском Союзе

⁴ Реформа российской индустрии моды: экономический потенциал на внутреннем и внешнем рынках. Информационно-аналитическая система Росконгресс. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://roscongress.org/sessions/spief-2019-reforma-rossiyskoy-industrii-mody-ekonomicheskij-potentsial-na-vnutrennem-i-vneshnem-rynkh/translation/> (дата обращения 20.06.2019).

⁵ Официальный сайт Минэкономразвития России. Программы поддержки малого и среднего предпринимательства / <http://old.economy.gov.ru/minec/activity/sections/smallBusiness/support/>.

мастеру, взявшему на обучение ученика, дополнительно доплачивали к тарифу). И это в то время, когда европейские учебные заведения аналогичных профилей закладывают в учебный план годовые, семестровые производственные стажировки для своих обучающихся по всему миру^{6,7}. Кроме этого, европейские учащиеся в отличие от российских, по программе "Эразмус", могут провести за границей год или семестр, обучаясь в любом европейском вузе. Это дает им новые возможности: знакомство с другой культурой, методами образования и подготовки, новыми технологиями, новыми людьми, практику иностранного языка на профессиональном уровне, что очень важно в современном мире, а еще и контакты за рубежом⁸. А они в нашем цифровом мире тоже имеют большое значение. Так, с развитием 3D моделирования для востребованности дизайнеров вообще стираются все границы и, имея установившиеся во время учебы связи, проще начинать свою профессиональную жизнь.

Проблема четвертая — недооценивание дизайнера как профессии [6]. Появилось огромное количество краткосрочных курсов, которые обещают за несколько месяцев своим выпускникам сделать из них квалифицированных профессиональных дизайнеров. Это с одной стороны, накаляет конкурентную среду на рынке дизайнера, с другой формирует особенность рынка труда, заключающуюся в том, что с развитием цифровых технологий и онлайн-образования, вход на него представителей других специальностей возможен в любом возрасте, что в определенной мере размывает профессиональные границы и, порой обесценивает смысловое содержание профессии. Однако эта проблема, обостряя конкурентную борьбу на рынке труда с одной стороны, устанавливает определенные фильтры для специалистов, с другой, заставляет их оттачивать мастерство, не останавливаясь на достигнутом, профессионально развиваться.

И, наконец, пятая проблема, она очень связана с первой — это невысокий платежеспособный спрос населения. В такой географически огромной стране как Россия, мы имеем вопросы и к самой культуре потребления дизайнера, на основе которой выстраивается взаимодействие потребителя и производителя. Если принимать дизайн за основу добавленной стоимости продукции, то потребитель, понимая уровень своего дохода, с большей вероятностью предпочтет более дешёвый товар. Отсюда получается, что дизайн продукта для отечественного потребителя не настолько важный фактор при выборе товара, чем его цена [11]. Это объясняет почему дизайнерский продукт чаще всего востребован в крупных городах, ближе к столичным центрам, где выше уровень доходов населения, а еще, то, почему российские дизайнеры одежды, участники рынка модной индустрии "больше нацелены на выход на международные рынки, чем на развитие брендов внутри страны" [5]. При этом наш внутренний рынок обладает огромным потенциалом. Но молодые специалисты, участники рынка модной индустрии, нуждаются в поддержке. Нужно, по словам главного редактора "Napier's Bazaar" Дарьи Веледеевой, "сфокусироваться на внутреннем рынке и не только (и не столько) помогать ребятам в вывозе коллекций для показа за рубеж, но стимулировать внутреннее продвижение" [5]. Ее поддерживает президент Национальной палаты моды, президент Mercedes-Benz Fashion Week Russia Александр Шумский: "...российский рынок должен быть первоочередным, необходимо лучше информировать население об отечественных брендах" [4]. Для этого, в 2019 году был создан Фонд Моды, основная цель которого — решение задач информационного характера и помощь в устранении препятствий для развития fashion индустрий в России. В этой связи, хорошим подспорьем для начинающих модных дизайнеров были бы системы дотаций федерального или местного бюджетов, грантовые поддержки. Последние, кстати, вместе с налоговыми каникулами для предприятий малого

⁶ Общая информация о программе Erasmus+ http://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/index_en.htm.

⁷ Возможности финансирования Erasmus+ для вузов http://eacea.ec.europa.eu/erasmus-plus/funding_en.

⁸ Возможности финансирования Erasmus+ для студентов http://ec.europa.eu/education/opportunities/higher-education/study-mobility_en.htm.

бизнеса, очень бы помогли ребятам в организации собственного дела, ведь многие выпускники направления дизайн костюма мечтают о своем бренде, фирме предприятия.

Есть еще одна сложность, связанная с образованием молодых специалистов сегодня. Она заключается в том, что в стенах учебного заведения они не успевают научиться себя продавать. В связи с этим им пригодилась бы практика работы в рамках бизнес-инкубатора⁹. Во многих странах инкубационные программы финансируются из региональных или национальных бюджетов исходя из общей стратегии экономического развития. В России первые бизнес-инкубаторы появились в 1990 году. По российскому законодательству, бизнес-инкубаторы — это организация, решающая задачи поддержки малых, вновь созданных предприятий, которые хотят, но не имеют возможности начать своё дело; связанные с оказанием им помощи в создании жизнеспособных коммерчески выгодных продуктов и эффективных производств на базе их идей [13]. Это подтверждается перечнем услуг, которые обеспечивает бизнес-инкубатор:

1. предоставлением в аренду (субаренду) субъектам малого предпринимательства нежилых помещений бизнес-инкубатора;
2. осуществление технической эксплуатации здания (части здания) бизнес-инкубатора;
3. почтово-секретарские услуги;
4. консультационные услуги по вопросам налогообложения, бухгалтерского учёта, кредитования, правовой защиты и развития предприятия, бизнес-планирования, повышения квалификации и обучения;
5. доступ к информационным базам данных [13].

Бизнес-обучение в такой структуре имеет большую ценность для молодых специалистов еще и потому, что, помимо всего прочего, они приобретают опыт работы в команде. Для дизайнера костюма это особенно важно. Нельзя все функции по созданию и продвижению проекта замыкать на себе. Тут главное, чтобы каждый участник команды искренне работал на результат. Как правило, в дальнейшем такое сотрудничество может принести хорошие плоды, а по окончании инкубационного периода (3 года) команды продолжают реализацию совместных проектов.

Еще один вариант командного сотрудничества для реализации бизнес-идеи — стартап. Последнее время этот термин активно используется в бизнес-среде. Отличительные особенности стартапа заключаются в том, что запускаемый проект должен продвигать новую инновационную идею либо улучшенную модель старой. Идея для стартапа должна быть перспективной, тогда запущенный проект станет успешен. Как правило, командой руководит идейный вдохновитель, часто он является автором идеи, но не обязательно. Каждому члену команды отводится своя роль и при этом, каждый осознает ответственность за то, что он делает, понимая, что только командная работа может привести к успеху [14; 15]. Подобный путь к продвижению дизайн продукта особенно приемлем для дизайнеров костюма. Можно привести пример из собственного опыта, когда для продвижения дипломных проектов выпускников специализации дизайна костюма в Институте архитектуры и дизайна Сибирского федерального университета (г. Красноярск) были привлечены дипломники направления маркетинга и экономики. Это позволило дизайнерам точнее определиться с целевой аудиторией, правильно выбрать сегмент рынка и предприятие для запуска проектов в производство.

⁹ Бизнес-инкубатор — это организация, занимающаяся поддержкой проектов молодых предпринимателей на всех этапах развития: от разработки идеи до её коммерциализации.

Таким образом, не смотря на все сложности, в Российской действительности формируются условия для адаптации выпускников профиля дизайн костюма в постобразовательном пространстве в различных сферах: государственной, бизнесе, образовании. При этом, очень многое зависит от личности самого дизайнера, его таланта, амбиций, инициативы, предприимчивости. Сегодня российский рынок легкой промышленности и предметов потребления имеет огромный потенциал и большие перспективы. Профессия модного дизайнера, наверное, одна из самых сложных, трудозатратных, но невероятно интересных, нужным людям. В России есть таланты, есть технологии, а главное — есть еще желание творить и созидать. А это значит, что у fashion-дизайнеров в России хорошее будущее.

ЛИТЕРАТУРА

1. Жаркова Н.Н. Стратегия развития легкой промышленности: новые направления и целевые показатели // Экономика, предпринимательство и право. — 2017. — Том 7. — № 4. — С. 253–261.
2. Стратегия развития легкой промышленности России на период до 2025 года. Проект. Официальный сайт Министерства промышленности и торговли РФ. [Электронный ресурс]. URL: http://minpromtorg.gov.ru/common/upload/files/docs/260615-Strategiya_ITOG.docx.
3. Жаркова Н.Н. Инвестиционная политика в области научно-технической инновационной деятельности предприятий текстильного и швейного производства. / Монография. — М.: ИНФРА-М, 2014. — 95 с.
4. Жигач А. «30 fashiontech-проектов за год»: технологии в индустрии моды отвоевывают рынок в России // Деловой Петербург, 23 мая 2018.
5. Ялунер Е.В. Российская индустрия моды: проблемы и перспективы // "Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета" по итогам Петербургского международного экономического форума — 2019. № 4.
6. Анисимов А.А., Артемьев Н.В. Макроэкономика // Юнити, 2013. С. 600.
7. Винокурцева Е. Компания // Рынок дизайна развивается вместе с экономикой, 2000. С. 35–201.
8. Колодий Н.А. Культура как ресурс экономики ощущений // Вестник Томского Государственного университета, 2015. № 4. С. 94–102.
9. Калашников, М. Большой прорыв маленькой страны / М. Калашников // Русский предприниматель. — 2004. — № 11(23). — С. 34–35.
10. Глазычев В.Л. Дизайн как он есть. — М.: Европа, 2010. — 320 с.
11. Легчаков А.А. Навигация в социокультурном пространстве как этап равновесия индивида в «экономике впечатлений» // Экономический журнал, 2015. № 1. С. 21.
12. Рак Е.В. Дизайн в системе высшего образования // Научно-методический электронный журнал «Концепт». — 2016. — Т. 18. — С. 55–59. — URL: <http://e-koncept.ru/2016/56198.htm>.
13. Ломоносова, Т.В. Организационно-методические основы создания бизнес-инкубатора для поддержки малого предпринимательства в регионах: дис. ... канд. экон. наук / Ломоносова Т.В. — М., 1999. — 119 с.
14. Скворцова Н.А. Каргашова И.А. Маркетинг стартапов: Ключевые моменты [Текст] // Экономическая среда. — 2016. № 3(17). — с. 50–54.
15. Эрик Рис. Бизнес с нуля. Метод Lean Startup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели = The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. — М.: Альпина Паблишер, 2014. — 256 с. — ISBN 978-5-9614-4628-9.

Grekova Aksana Revovna

Siberian Federal University, Krasnoyarsk, Russia
Institute of Architecture and Design
E-mail: aksana-grekova@mail.ru

Topical issues of professional adaptation of costume designers after university

Abstract. Today, the fashion industry in the world is the second largest consumer industry after food. According to Roscongress, more than 80 billion garments are sold worldwide every year. The same source states that the global growth of the clothing industry is regularly 10–15 %. According to Fashion United.com, the global turnover of this sector of the economy is over \$3 trillion. In the United States, for example, it provides employment for 1.9 million people. In the era of import substitution, the Russian Federation also chooses a benchmark for the design and production of lines of light industry goods, in particular clothing. Among the graduates of universities of costume designers in Russia there are many interesting, creative, talented and abusive youth, quite competitive not only in the realities of Russian reality, but also at the world level. However, after graduating from university, children experience quite a few difficulties associated with professional implementation in their own country, and, as a result, they try to find an application for themselves abroad or, even worse, leave the profession all together. In this article, the author tries to understand the reasons for this situation, analyzes the problems of Russian reality in the fashion industry, in fashion education and in design in general, with the goal of finding ways to solve the problem both at the macro and micro levels. In general, the Russian light industry market has enormous potential. We have talents, we have technologies, and most importantly, we still have a desire to create and undertake.

Keywords: design; suit design; light industry; business incubator; start-up; design education; adaptation; employment