

Класс Е.А. Технология создания и развития торговых сетей одежды и их особенности // Академия педагогических идей «Новация». Серия: Студенческий научный вестник. – 2018. – №6 (июнь). – АРТ 363-эл. – 0,2 п.л. - URL: <http://akademnova.ru/page/875550>

РУБРИКА: МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

УДК 658.8

Класс Евгения Александровна

студентка 1 курса, факультет корпоративной экономики и
предпринимательства

Научный руководитель: Казанцев Ю.Ю., к.э.н., доцент

НГУЭУ «НИНХ»

г. Новосибирск, Российская Федерация

e-mail: jacksklass@mail.ru

**ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ И РАЗВИТИЯ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ
ОДЕЖДЫ И ИХ ОСОБЕННОСТИ**

Аннотация: В статье рассмотрены основы технологии создания и развития торговых сетей одежды.

Ключевые слова: торговля, фирменная одежда, производственная сфера.

Klass Evgenia

1st year student, faculty

Corporate Economics and Business

Superviso: Kazantsev Y.Y., CES, Associate Professor

NSUEU "NINH"

Novosibirsk, Russian Federation

TECHNOLOGY OF CREATION AND DEVELOPMENT OF TRADING NETWORKS OF CLOTHES AND THEIR FEATURES

Annotation: The article deals with the fundamentals of the technology of creation and development of clothing retail chains.

Key words: trade, branded clothes, industrial sphere.

Торговля модной одеждой – исключительно прибыльный бизнес. Его обороты в России оцениваются в 150 миллионов долларов, [9].

В постиндустриальную эпоху сфера услуг заняла позицию не менее прочную, чем производственная сфера. А для организаций, оказывающих услуги, уже в начале своего существования наличие фирменного стиля является жизненно необходимым. Западные компании активно используют фирменный стиль в борьбе за клиентов.

Первым официальным дизайнером, который создал фирменный стиль, считают Петера Беренса, архитектора, который в начале XX столетия, занимал должность художественного директора компании AEG в Германии. Беренс создал определенное художественное лицо фирмы, которое соответствовало основным законам стилеобразования, [12]. Практическая работа Беренса имела огромное значение для формирования нового вида дизайна – дизайна брендов.

Во второй половине XX столетия сложилось целое направление маркетинговых коммуникаций – формирование фирменного стиля.

Отличительная черта рынка одежды – это ярко выраженный социальный характер потребления продукции магазина. Одежда на сегодняшний день выполняет как свою первоначальную функцию, так и

функцию самовыражения. Она отражает уровень дохода, принадлежность социальной к группе и стиль жизни.

Посредством одежды человек конструирует свой образ и для себя самого, и для окружающих. Соответственно, основная обслуживания задача в магазине одежды – помощь в формировании имиджа клиента: выяснение того, каким он видит себя, как должен одеваться такой человек, что ему подходит больше всего.

Проведённые специалистами исследования показали, что в фирменной торговле произошли определённые изменения, связанные с переходом к рыночным условиям хозяйствования. На это указали 68% опрошенных руководителей и специалистов фирменных торговых предприятий. Вместе с тем треть опрошенных не отметила влияния новых условий хозяйствования на работу магазина. Так улучшения в большинстве случаев коснулись доходов предприятий (53%), оплаты труда (6.3%), но положение не изменилось в основном в выполнении плана товарооборота (64%), товарном обеспечении (73%), ассортименте и качестве товаров (73%), взаимоотношениях с поставщиками (82%) и изучении спроса (58%) (см. таблицу 1.1), [11].

Таблица 1.1 - Характеристика изменений в деятельности фирменного магазина после перехода к рыночным условиям хозяйствования

Показатель работы	Улучшился, в %	Остался без изменений, в %	Ухудшился, в %	Итого
Выполнение плана товарооборота	36	64	-	100

Товарное обеспечение	27	73	-	100
Доходы предприятия	52	35	13	100
Обслуживание покупателей	51	49	-	100
Оплата труда	63	26	11	100
Изучение спроса	42	58	-	100
Ассортимент	17	73	10	100
Взаимоотношения с поставщиками	18	82	-	100

На основании таблицы 1.1 можно сделать вывод, что положительные изменения коснулись в большей степени внутрихозяйственных результатов деятельности. В меньшей степени они связаны с обслуживанием покупателей. Следует отметить, что в число малоизменённых видов деятельности попала и работа по изучению спроса, в то время как это является одной из основных функций фирменного магазина. Специалисты фирменной торговли в подавляющем большинстве (61%) считают, что деятельность фирменного магазина невозможна без изучения спроса, а нацеленность деятельности фирменного магазина на выполнение плана товарооборота противоречит основному смыслу фирменной торговли. Состояние изучения спроса характеризуется следующими данными. В основном используются следующие виды деятельности по изучению спроса: проведение выставок-продаж; опрос покупателей; учёт отзывов покупателей; расчёт прогнозов спроса; составление конъюнктурных обзоров; показы, демонстрации изделий с учётом мнений покупателей;

другое (консультации, творческие встречи и т.п.). Данные мероприятия распространены приблизительно равномерно. Удельное распределение мероприятий по изучению спроса представлено в таблице 1.2

Таблица 1.2 - Удельный вес по изучению спроса

Мероприятие	Удельный вес
Выставка-продажа	13%
Опрос покупателей	13%
День учёта неудовлетворённого спроса	14%
Учёт отзывов покупателей	12%
Расчёт прогнозов спроса	9%
Составление конъюнктурных обзоров	16%
Показ, демонстрация изделий	11%
Учёт предпочитаемых моделей, образцов	11%
Другое	1%
Всего	100%

По результатам данных мероприятий составляется отчет по изучению спроса, данный анализ доводится до производства. Однако лишь 10% из числа опрошенных отметили, что эти результаты реализуются полностью в производстве. Большинство же (83%) указало, что они используются лишь частично, а в некоторых случаях (7%) только эпизодически, [13].

Причиной такого положения является, прежде всего, невозможность внедрить рекомендации магазинов в производство из-за отсутствия нужного сырья и вспомогательных материалов (49%), несовершенства технологии и оборудования (33%), по другим причинам (18%). В 8% случаев отмечено,

что предприятия экономически не заинтересованы в реализации получаемых рекомендаций, в 3% случаев не доверяют им.

Таким образом, работа по изучению спроса слабо реализуется на практике, что снижает эффект деятельности фирменного магазина и приводит к превращению фирменной сети в традиционную торговую сеть.

Такое положение формирует и отношение к работе по изучению и формированию спроса. Сами специалисты (79%) оценивают уровень этих работ как невысокий. Причина этого (по мнению 31% опрошенных) в отсутствии нужных методик. Названы и другие причины, снижающие качество работ по изучению спроса в фирменном магазине (см. таблицу 1.3).

Таблица 1.3 - Удельный вес причин снижения качества работ по изучению спроса

Причина	Удельный вес, %
Отсутствие нужных методик	31
Низкое качество, неэффективность действующих методик	7
Сложность, громоздкость действующих методик	6
Проведение работы по изучению спроса малыми силами	9
Недостаточная подготовка специалистов по изучению спроса	9
Отвлечение специалистов по изучению спроса на другую работу	4
Другое	34
Всего	100

Большинство опрошенных пессимистически относятся к возможности влияния магазина на формирование ассортимента продукции. Так, 63% считают, что магазин может лишь частично влиять на формирование ассортимента товаров, 8% - что магазин влиять практически не может, и лишь 29% убеждены в том, что магазин в полной мере может влиять на формирование и широту ассортимента, [10].

Таким образом, фирменным магазинам необходимо улучшать работу по изучению спроса, так как это позволит промышленным предприятиям выпускать именно те товары, которые нужны покупателям, что в итоге будет выгодно и магазинам.

Список использованной литературы:

1. Абакумова Л.Н. Типичные представители розничной торговли // Управление продажами. № 2 (63) апрель 2013. С. 74-87.
2. Абрамов Р.Н., Зудина А.А. Люди-XXI как рефлексивные консьюмеры: социологический анализ потребительского потенциала // Практический маркетинг. 2012. №9 (151). С. 10-23.
3. Байков В.С. Стратегия взаимоотношений компаний-производителей с розничными сетями: дифференциация как средство предотвращения ценовых войн // Управление продажами, 2013. С. 346-353.
4. Браверманн А. А. Маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика. - М.: Экономика, 1997. – 523 с.
5. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Финпресс, 2003. С. 210-222.
6. Деннис В. Анализ продуктового портфеля - ключевой метод стратегического планирования бизнеса в рамках разработки, выпуска и сбыта продуктов компании // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2010. № 06 (90). С. 452-462.
7. Дудакова И.А. Маркетинговые решения сетевых технологий в розничной
8. Здравомыслов П.И. Стратегия маркетинга торгового центра // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2012. № 4 (130). Июль. С. 312-320.
9. По данным исследований DISCOVERY Research Group. [Электронный ресурс]: <http://marketing.rbc.ru/research/562949954523217.shtml>
10. По данным портала bsmarket.ru. [Электронный ресурс]: <http://www.bsmarket.ru/194-news-zhenskaya-odezhda-zanimaet-poryadka-60-rynka-odezhdy.html>
11. Райан А. Значимость проблемы ценовой конкуренции растет // Маркетинг. №3 (94). 2014. с. 84-89.

12. Розничные сети одежды массового потребления в России. Аналитический отчет по результатам исследования компании РосБизнесКонсалтинг. [Электронный ресурс]: <http://www.marketing.rbc.ru>

13. Рябова А. Надежда массового спроса // Коммерсантъ-Деньги. От 6 февраля 2015. [Электронный ресурс]: <http://www.retailer.ru/item/id/1687/>

Дата поступления в редакцию: 15.06.2018 г.

Опубликовано: 20.06.2018 г.

© Академия педагогических идей «Новация». Серия «Студенческий научный вестник», электронный журнал, 2018

© Класс Е.А., 2018