

УЦП В ИНДУСТРИИ МОДЫ

Индустрия моды — это индустрия с многомиллиардными доходами, внушительными инвестициями и высокой конкуренцией. В условиях развитой конкурентной среды значительное преимущество компаниям приносит не просто созданный продукт, а грамотно выстроенная и бесперебойная работа логистического отдела в рамках управления цепями поставок.

Современный рынок предполагает ограниченное время и заданный бюджет, что является серьезным логистическим вызовом для компаний, работающих в индустрии моды. Данная отрасль имеет ряд характерных особенностей, которые необходимо учитывать при осуществлении логистической деятельности в ней. К ним относятся: волатильность рынка, низкая эффективность прогнозирования, длительный срок выполнения заказа, глобальная географическая сеть партнеров, короткие жизненные циклы продукции, высокий ассортимент, выраженная сезонность, высокий объем разнородной документации, большое количество взаимосвязей в каналах поставки.

Влияние процессов глобализации на международный бизнес способствовало преобразованию региональных компаний индустрии моды в транснациональные корпорации. Под воздействием ТНК сформировалась глобальная цепь поставок, которая является технологически или организационно-экономически обусловленной последовательностью поставщиков и потребителей товаров и услуг, находящихся в различных странах.

Все вышеизложенное подчеркивает необходимость разработки индивидуального подхода к управлению цепями поставок в индустрии моды. Это можно проиллюстрировать на примере двух гигантов масс-маркета — H&M и Zara.

Шведская торговая сеть H&M в стремлении быть лидером в ценовом сегменте активно пользуется услугами аутсорсинга. Большая часть товаров данного бренда (60 %) производится в Азии, несмотря на это компания осуществляет быстрые поставки в 64 страны. H&M делает ставку на циркулярную экономику с вторичным использованием одежды и на экологически социальные инициативы. Тестируя различные способы экономии сырья, компания акцентирует свое внимание на ресайклинге (переработке отходов). H&M стала первой fashion-компанией, которая обнародовала список поставщиков одежды, тканей и волокон.

Испанская компания Zara в первую очередь славится своей стратегией, основанной на минимизации времени. Процессы в компании построены так, что она способна обеспечить весь цикл производства одежды от дизайна до появления в магазинах всего за 1–2 недели по сравнению

со средним показателем в fashion-индустрии — 6 месяцев. Сложные модели (половина продукции) Zara шьет непосредственно на своих фабриках в Испании, а простые отдает на аутсорсинг. У холдинга хорошо налажена обратная связь магазинов с центральным офисом, а автоматизированные распределительные центры практически равноудалены от крупных фабрик, что позволяет осуществлять быстрые поставки. При этом все новые продукты выпускаются малыми партиями. Это дает возможность понять, какие проекты являются прибыльными, а также позволяет значительно снизить риск производства невостребованного товара в большом количестве.

Таким образом, индустрия моды как отрасль хозяйствования обладает характерными особенностями, требующими внимания со стороны логистических отделов fashion-компаний. В целях сохранения конкурентоспособности на данном рынке компаниям необходимо выработать свою концепцию УЦП, при этом ориентируясь на гибкость, точность и скорость реагирования.

Литература

1. Баркова, Н. Ю. Управление цепями поставок транснациональных компаний в индустрии моды : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Н. Ю. Баркова. — М., 2016. — 197 л.
2. Zak, T. H&M's secret to cheap, affordable and fashionable clothing: Outsourcing [Electronic resource] / T. Zak. — Mode of access: <http://cmusc.blogspot.com.by/2014/09/h-secret-to-cheap-affordable-clothing.html>. — Date of access: 22.03.2017.

А.Ю. Пресняцкая
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель **А.Н. Саевец** — канд. экон. наук

ИННОВАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА

Современный рынок — это рынок потребителя, а это значит, что перед многими организациями могут встать и встают проблемы реализации продукции, услуг. Для наиболее успешного решения данной задачи бывает не всегда достаточно традиционных методов продвижения. Поэтому все больше и больше фирм используют в своей практической деятельности методы стимулирования сбыта.

Стимулирование сбыта содержит в себе совокупность средств, призванных вызвать более быструю или более сильную ответную реакцию рынка на предложение продукта. Основными слагаемыми качества стимулирования сбыта прежде всего являются: привлекательность, информативность, побуждение к совершению покупки, ненавязчивость приемов воздействия, разнообразие приемов и средств стимулирования.