

7. МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

7.1. КОНКУРЕНТНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ БИЗНЕС-МОДЕЛИ В ИНДУСТРИИ МОДЫ

Комаров В.М., к.э.н., доцент, доцент кафедры маркетинга и торгового дела;
Красюк И.Н., к.э.н., профессор, профессор кафедры маркетинга и торгового дела

Институт отраслевого менеджмента, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, г. Москва

Операционная прибыль предприятий индустрии моды по представленному в статье прогнозу к 2020 г. достигнет 9,73%, что окажет положительное влияние на конкурентоспособность предприятий индустрии моды. В статье проведен анализ рыночных ожиданий игроков модной индустрии. Установлено, что усиление отраслевой конкуренции составляет 14%, в рамках которой угроза со стороны зарубежных конкурентов составляет 57,14%. Выявлены маркетинговые факторы конкурентоспособности предприятий индустрии моды и установлено, что устойчивость отношений между производителями и местами продаж осуществляется за счет формирования потребительских предпочтений, которая достигается за счет формирования конкурентной рекламной стратегии с использованием наиболее эффективных медианосителей. Определено соотношение традиционных и цифровых бизнес-моделей предприятий индустрии моды и представлены направления применения инновационных программ, направленных на обеспечение устойчивых конкурентных преимуществ предприятий модной индустрии.

Литература

1. Гаврилина О.П. Оценка параметра «ассортимент» в брендинге магазинов среднеценового сегмента фэшн-индустрии [Текст] / О.П. Гаврилина, А.Б. Цветкова // Бренд-менеджмент. – 2015. – №3. – С. 180-185.
2. Гаврилина О.П. и др. Перспективные направления использования технологии блокчейн в цифровом маркетинге [Текст] / О.П. Гаврилина, В.М. Комаров, А.А. Макаров // Путеводитель предпринимателя. – 2018. – №40. – С. 99-110.
3. Гаврилина О.П. Пространство как элемент бренда магазинов среднеценового сегмента [Текст] / О.П. Гаврилина, А.Б. Цветкова // Бренд-менеджмент. – 2016. – №2. – С. 96-101.
4. Комаров В.М. Управление цифровыми решениями сервисных предприятий [Текст] / В.М. Комаров, Б.А. Омарова // Путеводитель предпринимателя. – 2018. – №38. – С. 83-90.
5. Кротов К.В. Направления развития концепции управления цепями поставок [Текст] / К.В. Кротов // Научный доклад. – 2010. – №14.
6. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] : официальный сайт. URL : http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/.
7. Abril C. Marketing mix effects on private labels brand equity [Text] / Carmen Abril, Belén Rodríguez-Cánovas // European j. of management and business economics. – 2016. – Vol. 25 ; iss. 3. – Pp. 168-175.
8. Caro F. Retail supply chain management: quantitative models and empirical studies [Text] / Felipe Caro, Victor Mart´inez-de-Alb´eniz. – 2nd edition. – New York, 2014.
9. Collier C. et al. Microeconomics of competitiveness [Text] / Cassie Collier, Helena Fruscio, Helen Lee, Janet Tan // Harvard business school ; Harvard Kennedy school. – 2014-2015.
10. Hines T. Fashion marketing [Text] / T. Hines, M. Bruce. – Contemporary issues, Oxford : Butterworth-Heinemann, 2001.
11. Fletcher K. Slow fashion: an invitation for systems change [Text] / K. Fletcher // The j. of design, creative process and the fashion industry. – 2010. – Vol. 2. – Pp. 259-265.
12. Kapferer J.-N. Advances in luxury brand management [Text] / J.-N. Kapferer // J. of brand management: advanced collections. – 2017.
13. Kozłowski A. et al. Corporate sustainability reporting in the apparel industry: an analysis of indicators disclosed [Text] / A. Kozłowski, C. Searcy, M. Bardecki // International j. of productivity and performance management. – 2015. – Vol. 64 ; no. 3. – Pp. 377-397.
14. KPMG: eliminating friction in fashion path to purchase [Electronic resource]. URL : <https://home.kpmg/in/en/home/insights/2018/07/consumer-eliminating-friction-fashion.html>.
15. McKinsey: the state of fashion [Electronic resource]. URL : <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion>.
16. Ponis S.T. Crisis management practices and approaches: insights from major supply chain crises [Text] / Stavros T. Ponis, Athanasia Ntalla // Procedia economics and finance. – 2016. – Vol. 39. – Pp. 668-673.
17. Todeschinia B.V. et al. Innovative and sustainable business models in the fashion industry: entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges [Text] / Bruna Villa Todeschinia, Marcelo Nogueira Cortimigliaa, Daniela Callegaro-de-Menezesa, Antonio Ghezzi // Business horizons. – 2017. – Vol. 60. – Pp. 759-770.
18. Webster K. The circular economy: a wealth of flows [Text] / K. Webster. – Cowes, UK : Ellen MacArthur Foundation Publishing, 2015.
19. Zott C. et al. The business model: recent developments and future research [Text] / C. Zott, R. Amit, L. Massa // J. of management. – 2011. – Vol. 37. – Pp. 1019-1042.

Ключевые слова

Конкурентоспособность; бизнес-модель; индустрия моды; система коммуникаций; инновации.

Комаров Василий Михайлович

Красюк Ирина Николаевна

РЕЦЕНЗИЯ

В современных условиях экономического развития конкурентоспособность предприятий индустрии моды определяется быстрой адаптацией к инновациям, которая в значительной степени определяется эффективностью системы менеджмента, использованием принципиально новых знаний и компетенций в системе управления бизнес-процессами на предприятиях отрасли.

Российские предприятия индустрии моды поставлены перед решением ряда существенных проблем, в частности сокращение платежеспособного спроса населения, ограничение доступа к финансовым ресурсам и ограничения в финансировании и изменение структуры предложения поставщиков, что влияет на товарную и марочную политику предприятий модной индустрии.

В настоящей статье авторы на основе проведенных маркетинговых исследований вторичных источников информации выявили отраслевые особенности реализации конкурентной стратегии предприятиями индустрии моды, их рыночные ожидания с учетом принципов «быстрой моды», на основе экспертной оценки определили маркетинговые факторы конкурентоспособности товарного ассортимента в индустрии моды. В статье также затрагиваются вопросы выбора приоритетных источников информации предприятиями модной индустрии для коммуникации с потребителями. Делается прогноз по увеличению продаж в результате переключения на digital-технологии. Показана трансформация конкурентных бизнес-моделей предприятий индустрии моды с учетом использования инновационных программ, направленных на установление более тесного контакта с поставщиками и потребителями. Результаты исследования направлены на развитие теории и практики по вопросам использования конкурентных маркетинговых бизнес-моделей предприятиями индустрии моды.

Работа рассчитана на широкий круг специалистов, интересующихся проблемами использования современных бизнес-моделей предприятиями индустрии моды в условиях обостряющейся конкуренции и изменяющейся внешней среды для достижения устойчивых конкурентных преимуществ. Статья изложена доступным языком, соблюдена логическая структура, оформлена в соответствии с требованиями и рекомендуется к публикации в открытой печати.

Казаков С.П., д.э.н., доцент кафедры маркетинга фирмы Национального исследовательского университета – Высшей школы экономики, г. Москва.