

УДК 338.45:677.07

**ОСНОВЫ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ
РАЗВИТИЕМ БРЕНДА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОТРАСЛИ**

**THE FOUNDATIONS OF EFFECTIVE MANAGEMENT
OF THE DEVELOPMENT OF THE BRAND IN THE ENTERPRISE SECTOR**

Е.Н. НИДЗИЙ
E.N. NIDZIY

(Национальный исследовательский Московский государственный строительный университет)
(Moscow State University of Civil Engineering (National Research University))
E-mail: elena.nidziy@mail.ru

Текстильная промышленность играет важную роль в обеспечении экономической и стратегической безопасности страны, а также занятости

населения и повышения его жизненного уровня. На сегодняшний день приоритетной целью, стоящей перед государством в сфере промышленности, является стимулирование спроса на отечественную продукцию и увеличение объемов ее производства. Поэтому в рамках решения задач, поставленных перед российским бизнесом, на предприятиях отрасли необходимо внедрять инновационные механизмы эффективного управления и развития.

Textile industry plays an important role in ensuring economic and strategic security of the country, as well as employment and improve its living standards. To date, priority, facing the state in the sphere of industry, is to stimulate demand for domestic products and increase its production volumes. Therefore, in the framework of the tasks assigned to the russian business, the industry enterprises need to implement innovative mechanisms of good governance and development.

Ключевые слова: бизнес-процессы, структура управления, брендинг, стратегия развития.

Keywords: business processes, management structure, branding, development strategy.

В последние годы российский рынок производства одежды растет и набирает новые обороты. За период с 2010 по 2015 гг. объем отгруженных товаров собственного производства вырос на 38% с 205 до 283 млрд. руб., а количество действующих предприятий текстильного и швейного производства возросло на 11,3%, при этом их чистая прибыль за этот же период выросла в 6,9 раза [1].

В новых геополитических условиях в рамках реализации проектов по импортозамещению Правительство РФ обратило особое внимание на развитие легкой промышленности, в том числе текстильной отрасли, отнеся ее к приоритетным отраслям экономики страны, и утвердило "Стратегию развития легкой промышленности России на период до 2020 года" [2]. Разработанная Стратегия предполагает переход легкой промышленности на инновационную модель развития, которая направлена на повышение ее конкурентных преимуществ, увеличение качественной продукции нового поколения [3].

Вследствие изменения структуры потребления происходит увеличение сегмента гибких и мобильных производителей текстильно-швейной промышленности. Сложно представить более подходящий мо-

мент для активного развития и роста продаж отечественных брендов одежды.

Для достижения этой цели необходима сильная управленческая поддержка в сочетании со стратегическим планированием, развитием и прогнозированием бренда, его маркетинга и PR, системы дистрибьюции, производства и узнаваемости. Первоочередной задачей менеджмента предприятия является разработка плана по стратегии развития и увеличения объема продаж, каждый сегмент которого тщательно детализируется и обосновывается непосредственно в процессе работы.

Первым и самым важным шагом на пути развития является определение как стратегических, так и первоочередных задач. В этом вопросе необходимо правильно расставить приоритеты и начинать действовать в выбранных направлениях.

При рассмотрении общей структуры бизнес-процессов предприятия текстильно-швейной промышленности автор считает целесообразным выделить четыре основных блока, которые представлены в табл. 1.

Если говорить об общем видении бизнес-структуры компании, то необходимо учитывать присутствие не только на внутреннем рынке России, но и на внешнем.

Т а б л и ц а 1

| | |
|--------|--|
| Блок 1 | Концепция: материал, дизайн, стиль, лекала Финансовое планирование Торговая наценка Ценовая политика Сезонное бюджетирование Планирование прибыли |
| Блок 2 | Поставщики материала Производство Контроль качества Инвентаризация Импорт-экспорт |
| Блок 3 | Управление системой продаж и дистрибьюции: - брендинг; - реклама и маркетинг; - отдел продаж и торговые агенты; - недели мод, выставки и каталоги |
| Блок 4 | Управление поддержкой точек продаж: - презентации; - тренинги; - корпоративный стиль и имидж |

Структура управления российским рынком включает в себя следующие бизнес-процессы и их элементы: позиционирование бренда, дизайн-студия, производство, закупки, маркетинг, оптовые продажи, система франчайзинга [4].

Структура управления внешними рынками состоит из системы закупок на внешних рынках, маркетинга и дистрибьюции.

Структура розничной реализации должна выглядеть следующим образом:

- оптовые продажи для независимых магазинов через собственный отдел продаж и иностранных партнеров на основе субконтрактов;
- корнеры в универсальных магазинах и сетях;
- франчайзинговые магазины;
- e-commerce.

Философия стратегии развития бизнеса должна основываться на коммерческих и креативных стимулах.

Реализация креатива осуществляется через носителя-покупателя путем наблюдательного изучения потребительского рынка данного ценового сегмента. Таким образом, креативным стимулом выступают иннова-

ции в дизайне и стиле, которые должны выражаться в очень продуманном коммерческом выходе [5].

Коммерческие стимулы включают в себя следующие процессы и задачи: покупатель по классовому подходу; исследования; прогнозирование тенденций в моде; прогнозирование рынков; прогнозирование экономических направлений; производство и его оптимизация; технологии; планирование; дизайн; себестоимость и цена; портфель продукции; развитие линий; презентации и брендинг; маркетинг; продажи; развитие бизнеса.

Отдельно следует затронуть некоторые моменты позиционирования брендов на рынке или брендинг.

Ключевыми показателями выбора дизайнера и дизайна, приводящими к успешному развитию брендов, являются инновационный, функциональный и уникальный дизайн, тенденциозность и продаваемость, соотношение цена-качество.

По мнению автора, бренд должен отвечать всем успешным ожиданиям правильного позиционирования, а именно: поддержка бренда и его история; уровень бренда и его эксклюзивность; создаваемое чувство уверенности и ассоциации с имиджем; узнаваемость бренда и его уникальность.

При разработке эффективного механизма управления и развития на предприятии текстильной промышленности по производству одежды собственники и менеджеры бренда должны отталкиваться от состояния экономики страны, уровня жизни населения и конкурентной среды.

При формировании стратегии развития бренда и увеличения продаж его продукции следует уделить особое внимание следующим вопросам. Во-первых, при экспансии в другие регионы страны необходимо определить наиболее перспективные города и федеральные округа, где необходимо и требуется присутствие товаров бренда. Во-вторых, работа с существующей активной базой оптовых клиентов должна основываться на анализе продаж каждого партнера в отдельности и всей коллекции в целом по

сезонам с целью правильного формирования заказов для производства. Для этого проводятся личные встречи и переговоры с уже существующими бизнес-партнерами с целью понимания перспектив развития и дальнейшего сотрудничества. С точки зрения развития, увеличения продаж и узнаваемости бренда предприятиям швейной промышленности необходимо участвовать в отраслевых выставках. Это поможет расширить клиентскую базу и привлечь новые наиболее перспективные торговые объекты и сети для сотрудничества. В-третьих, особое внимание стоит уделить формированию и утверждению маркетингового плана, его исполнению и анализу эффективности. В этом блоке работы целесообразно рассмотреть новые каналы для продвижения бренда, представления коллекции и поиска новых клиентов: интернет-сайты, seo-оптимизация, smm-ресурсы. В-четвертых, для увеличения объема продаж важно правильно организовать работу отдела продаж и его взаимодействие с отделом производства. Представители коммерческого блока компании должны принимать участие в художественных советах по коллекциям, так как они непосредственно общаются с клиентами и получают от них обратную связь по продукту. Это позволит актуально сформировать товарную матрицу коллекций и ее капсулы в зависимости от сезонных особенностей. Для оптовых клиентов необходимо разрабатывать рабочие каталоги, обучающие материалы по коллекции с ее описанием и выделением преимуществ для последующей работы с конечным розничным потребителем, правильного мерчендайзинга продукции. Все эти шаги помогут сделать продукт бренда еще более привлекательным для клиентов и конечного потребителя.

ВЫВОДЫ

Таким образом, для успешной реализации стратегии развития бренда на предприятии текстильно-швейной промышленности и выполнения запланированных объемов продаж необходимо выделить первоочередные задачи по следующим направлениям:

- 1) увеличение объема оптовых продаж путем наращивания клиентской базы и привлечения новых клиентов, поддержание клиентской базы в актуальном состоянии;
- 2) брендинг, маркетинг и продвижение бренда;
- 3) развитие и внедрение продаж по системе франчайзинга;
- 4) работа с ассортиментом с учетом российской специфики;
- 5) оптимизация интернет-сайта.

Методы реализации при решении первоочередных задач должны формироваться комплексным подходом и осуществляться в режиме многозадачности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Промышленное производство в России. 2016 // Стат. сб. / Росстат. – М., 2016.
2. Приказ Минпромторга РФ от 24.09.2009 №853 "Об утверждении Стратегии развития легкой промышленности России на период до 2020 года и Плана мероприятий по ее реализации" // Официальный сайт Минпромторга России. Режим доступа: <http://minpromtorg.gov.ru/docs/#!445> (дата обращения 15.01.2017г.).
3. Чакалян В.Г. Анализ и меры государственной поддержки рынка текстильной промышленности РФ // Молодой ученый. – 2017, №1. С. 284...288.
4. Лукашева Н.Е. Анализ развития франчайзинга в России: итоги последнего десятилетия // Научн. тр.: Институт народнохозяйственного прогнозирования РАН. – 2011, № 9. С. 546...563.
5. Шкуропацкая В.К., Ключко И.Л., Фалько Л.Ю. Пути совершенствования ассортимента предприятий малого и среднего бизнеса по производству одежды // Современные проблемы науки и образования. – 2014, №3. С. 135.

REFERENCES

1. Promyshlennoe proizvodstvo v Rossii. 2016 // Stat.sb. / Rosstat. – M., 2016.
2. Prikaz Minpromtorga RF ot 24.09.2009 №853 "Ob utverzhdanii Strategii razvitija legkoj promyshlennosti Rossii na period do 2020 goda i Plana meroprijatij po ee realizacii" // Oficial'nyj sajt Minpromtorga Rossii. Rezhim dostupa: <http://minpromtorg.gov.ru/docs/#!445> (data obrashhenija 15.01.2017g.).
3. Chakaljan V.G. Analiz i mery gosudarstvennoj podderzhki rynka tekstil'noj promyshlennosti RF // Molodoj uchenyj. – 2017, №1. S. 284...288.
4. Lukasheva N.E. Analiz razvitija franchajzinga v Rossii: itogi poslednego desjatiletija // Nauchn. tr.: Institut narodnohozjajstvennogo prognozirovanija RAN. – 2011, № 9. S. 546...563.

5. Shkuropackaja V.K., Klochko I.L., Fal'ko L.Ju.
Puti sovershenstvovanija assortimenta predpriyatij
malogo i srednego biznesa po proizvodstvu odezhdy //
Sovremennye problemy nauki i obrazovanija. – 2014,
№3. S. 135.

Рекомендована кафедрой экономики и управле-
ния в строительстве. Поступила 28.12.16.
