ПЛАНИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА МУЛЬТИБРЕНДОВОГО МАГАЗИНА И УНИВЕРМАГА

КРАВЧЕНКО ГАЛИНА
ДИРЕКТОР ДЕПАРТАМЕНТА АССОРТИМЕНТ FCG
РУКОВОДИТЕЛЬ НАПРАВЛЕНИЯ ТРЕНД-АНАЛИТИКИ FCG/FASHIONSNOOPS

FB: WWW.FACEBOOK.COM/KRAVGALINA
E-MAIL: GKRAVCHENKO@FASHIONCONSULTING.RU

Fashion Consulting Group

Fashion Consulting Group

19 лет для индустрии моды России

КОНСАЛТИНГ

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТОМ | ТРЕНДЫ

- Более 170 реализованных проектов
- Более 270 клиентов:
  - производители одежды и обуви
  - розничные сети
  - российские дома моды и дизайнеры
  - швейные предприятия
- Более 4500 публикаций и выступлений в СМИ и на отраслевых конференциях

WWW.MODA.HSE.RU
WWW.FACEBOOK.COM/MODAHSE

©Fashion Consulting Group, 2019. Все права защищены.

Fashion Consulting Group

1. КОНСАЛТИНГ

2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

3. АССОРТИМЕНТ ТРЕНДЫ

MODA HSE

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР
МЕНЕДЖМЕНТ И КОММУНИКАЦИИ
В ИНДУСТРИИ МОДЫ

ЦЕНТР «МЕНЕДЖМЕНТ И КОММУНИКАЦИИ В ИНДУСТРИИ МОДЫ» В НИУ ВШЭ

НАШИ УСЛУГИ

Мы оказываем услуги по развитию, поддержке и реорганизации бизнеса в сфере моды (производство и продажи), проводим исследования модного рынка и организуем обучение и переподготовку кадров для работы в модном бизнесе.

1. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ КОНСАЛТИНГ, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ

2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

3. ОРГСТРУКТУРА И ПЕРСОНАЛ

4. УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТОМ, ТРЕНД ПРОГНОЗИРОВАНИЕ

5. ОТРАСЛЕВОЕ ОБУЧЕНИЕ

6. ИМИДЖЕЛОГИЯ

НАШИ КЛИЕНТЫ

НАШИ КЛИЕНТЫ – ВЕДУЩИЕ ИГРОКИ ИНДУСТРИИ МОДЫ РОССИИ.

НАШИ КЛИЕНТЫ
ДИЗАЙНЕРЫ

Мы тесно сотрудничаем с российскими дизайнерами по различным проектам. Непосредственно влияем на развитие отечественной модной индустрии.

ALENA AKHMADULLINA · D.Lomonov ARSENICUM · VIVA VOX · CHAPURIN · VASSA&Co. · Elena Shipilova · VEMINA CITY · katyaleonovich · SUDARYANTO

SLAVA ZAITSEV · CYRILLE GASSILINE · SULTANNA FRANTSUZOVA · KIRA SACARELLO · людмила Гл якушина · Likhacheva

MAX CHERNITSOV · fashion group SAMOS · V VICTORIA ANDREYANOVA · NATALIA VALEVSKAYA · Sergei TEPLOV · IRFÉ PARIS · Lidia Sorelia · GOLDFASHION ОЛЬГА КОМИССАРОВА · FORMULA E2O

ГАЛИНА КРАВЧЕНКО

Директор департамента ассортимент FCG
Руководитель направления тренд-аналитики FCG/FashionSnoops

Специализируется на разработке коммерческих коллекций одежды и обуви, управлении ассортиментом в розничных сетях и оптовых компаниях. Внедряет в практику российских компаний международный опыт fashion product development.

- Экс-директор по маркетингу и член совета директоров компании Zenden.
- Реализованы успешные проекты по консалтингу и обучению для компаний в сегментах:
  - Online: Butik.ru, Lamoda, Otto Group
  - Одежда: Gloria Jeans, Спортмастер, 1001 ПЛАТЬЕ, Luisa Cerano, Sela, Холдинг Центр, Oodji (ALMEO GROUP, Казахстан), Molito, Baltman, Mosaik, ANTIGA, EVONA, AVERI, Vito Ponti, Westland, телеканал Shop&Show, ТМ GOLUB, Henry Cottons, Marina Yachting, Marlboro Classics
  - Обувь: SALAMANDER, Юничел, Эконика, Аскания, Никамед, Сурсил-Орто, Cavaletto, Vitacci, Dino Ricci, Россита (ТМ Lisette), MIRATON (Украина), cabLOOK.ru, 2fellini.ru
  - Сумки и аксессуары: Luxottica, Gretta (розничная сеть ELEGANZZA), Leo Ventoni
  - Белье и одежда для дома: Дикая Орхидея, Pike, Melado, ТМ «Фэст»
  - Ювелирные изделия: Valtera
  - Чулочно-носочные изделия: Conte и др.
- Автор и ведущий цикла тренингов – практикумов и курса лекций для НИУ ВШЭ по управлению ассортиментом и модным трендам.
- Имеет многочисленные публикации в изданиях: Секрет фирмы, Shoes Report, Pro Fashion, FashionUnited, Модный магазин, Life & Market, и т.д.
- Образование: Высшая школа Inholland (г. Амстердам), Государственный Университет Управления.

КЛИЕНТЫ ПО НАПРАВЛЕНИЮ АССОРТИМЕНТ: КОНСАЛТИНГ, ОБУЧЕНИЕ

ANTIGA
SALAMANDER
1001 dress
LUXOTICA
BUTIK.RU
lamoda.ru мода с доставкой
otto group
спортмастер
Эконика ОБУВЬ & АКСЕССУАРЫ
almeo group
oodji
Франчайзи в Казахстан
LUISA CERANO
Baring Vostok Capital Partners
GLORIA JEANS
Аудит по заказу Baring Vostok
VALTERA
LEO VENTONI
ELEGANZZA
Дикая Орхидея
American Spirit WESTLAND 1930 JEANS & CASUAL
XL УНИВЕРМАГ
AVERI
ascania shoes & accessories
Shop & Show ТЕЛЕКАНАЛ ПОЛЕЗНЫХ ТОВАРОВ
Rike
SELA WEAR & ACCESSORIES
VITACCI
VITO PONTI Finest Quality Furs & Leather
Lisette
miraton ВЗУТТЯ & АКСЕСУАРИ
Украина
manton
SursilOrtho
GOLUB
cavaletto
DINO RICCI
никамед ВРЕМЯ НОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ
MARINA YACHTING
élégant Conte COLLECTION PANTYHOSE
cabLOOK
MOSAIC
2fellini ОБУВЬ ИЗ ИТАЛИИ
MOLITO
BALTMAN SINCE 1991
MUSCHEL
MCS
Henry Cottons established 1978
MELADO.ru Одежда для сна, дома и отдыха
ЮНИЧЕЛ

НАШИ УСЛУГИ

ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА

КОНСАЛТИНГ

ОБРАЗОВАНИЕ

КОММУНИКАЦИИ

КОНСАЛТИНГ

Для инвесторов
Для офлайн и онлайн инвесторов
Для офлайн и онлайн ритейлеров
Для производителей и оптовиков
Для дизайнерских стартапов

Стратегические решения

По бизнес-планированию, маркетингу, ассортиментным стратегиям, дистрибуции и коммуникациям

Операционные решения

Включая инспектирование реализации

- Визуальный мерчандайзинг
- Ассортимент и тренды
- Брендинг
- Позиционирование
- Бизнес-планирование и реорганизация

КОНСАЛТИНГ | АССОРТИМЕНТ И РАЗРАБОТКА КОЛЛЕКЦИЙ

Ассортиментная стратегия:

- выявление ключевых компетенций в ассортименте компании.
- развитие стилей в ассортименте. Методики FCG ® : формула стилевого ДНК, формула стилевой линии.
- формирование классификатора как ключевой структуры для сезонных матриц ассортимента
- технология внедрения модного тренда для повышения продаж
- разработка алгоритмов управления ассортиментом под реалии Заказчика
- функциональная структура подразделений: отдел дизайна и разработки, отдел товародвижения, отдел закупки

Управление ассортиментом:

- формула хитов продаж и перенос успеха на новые модели: Методика FCG ®
- методики построения ассортиментной матрицы и товарного запаса на сезон
- оживление продаж по ассортиментным группам в течении сезона

Product development:

- баинг
- разработка сезонной коллекции
- trend book на сезон
- сопровождение разработки коллекции (на сезон)

КОНСАЛТИНГ
ФОРМАТ РАБОТ

Мы оказываем услуги предприятиям индустрии моды в виде консалтинговых сессий и аналитических записок.

Проведение устных консалтинговых сессий

консалтинговые сессии в интерактивном режиме «вопрос-ответ» рабочее совещание с участием консультанта-модератора презентация готовых документов (функциональных стратегий)

Разработка письменных документов

По запросу заказчика FCG разрабатывает маркетинговые стратегии, методики, инструкции для подразделений и т. д., которые оформляются в виде отчетных документов.

Продолжительность и стоимость

В зависимости от сложности задачи и объема первичной информации аналитическая работа занимает от одной до восьми недель и более. Стоимость консалтингового проекта пропорциональна количеству времени, затраченному на проект сотрудниками.

MODA**HSE**

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР

МЕНЕДЖМЕНТ И КОММУНИКАЦИИ В ИНДУСТРИИ МОДЫ

ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

MODA HSE

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР
МЕНЕДЖМЕНТ И КОММУНИКАЦИИ
В ИНДУСТРИИ МОДЫ

Центр работает с 2000 года
и специализируется на Бизнес
образовании в индустрии моды

- курируется агентством Fashion Consulting Group
- Акцент на практике и специфике российского бизнеса

36 авторских курсов
по менеджменту, маркетингу и брендингу в индустрии моды

Более 2500
выпускников

Более 350 компаний
в которых работают выпускники наших программ

WWW.MODA.HSE.RU
WWW.FACEBOOK.COM/MODAHSE

БИЗНЕС ОБРАЗОВАНИЕ В НИУ-ВШЭ

WWW.MODA.HSE.RU

НАПРАВЛЕНИЯ:

- Менеджмент
- Маркетинг
- Баинг
- E-commerce
- PR
- Визуальный мерчандайзинг

ФОРМАТЫ:

- Магистратура
- Профессиональная переподготовка
- Повышение квалификации
- Тренинги

БИЗНЕС ОБРАЗОВАНИЕ В НИУ-ВШЭ

WWW.MODA.HSE.RU

1 Сентября 2019 года

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ МОДЫ

Магистратура, 2 года

Диплом НИУ ВШЭ

Подача документов: 20 июня 2019 - 20 августа 2019

8 Октября 2019 года

БРЕНД – МЕНЕДЖМЕНТ И БАИНГ В ИНДУСТРИИ МОДЫ

Профессиональная переподготовка, 15-18 месяцев

Диплом НИУ ВШЭ

ТРЕНИНГИ И ИНТЕНСИВЫ FASHION CONSULTING GROUP

16 марта

Fashion in English - 12 недель, занятия по субботам

18 - 22 Марта

Цикл семинаров: Как повысить эффективность оптовых продаж

25 - 28 Марта

Цикл Семинаров: Эффективное управление fashion ассортиментом: ключевые понятия, инструменты, методики

1 - 6 Апреля

Интенсив: Fashion e-commerce: маркетинг и продажи

8 - 12 Апреля

Интенсив: Визуальный мерчандайзинг в индустрии моды

15 - 19 Апреля

Цикл семинаров: Школа проактивного сервиса

22 – 26 Апреля

Цикл Семинаров: Эффективные розничные продажи

ПРОГРАММА ОБУЧЕНИЯ: «УПРАВЛЕНИЕ FASHION АССОРТИМЕНТОМ»: КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ, ИНСТРУМЕНТЫ, МЕТОДИКИ

ЛЕКТОР

ГАЛИНА КРАВЧЕНКО

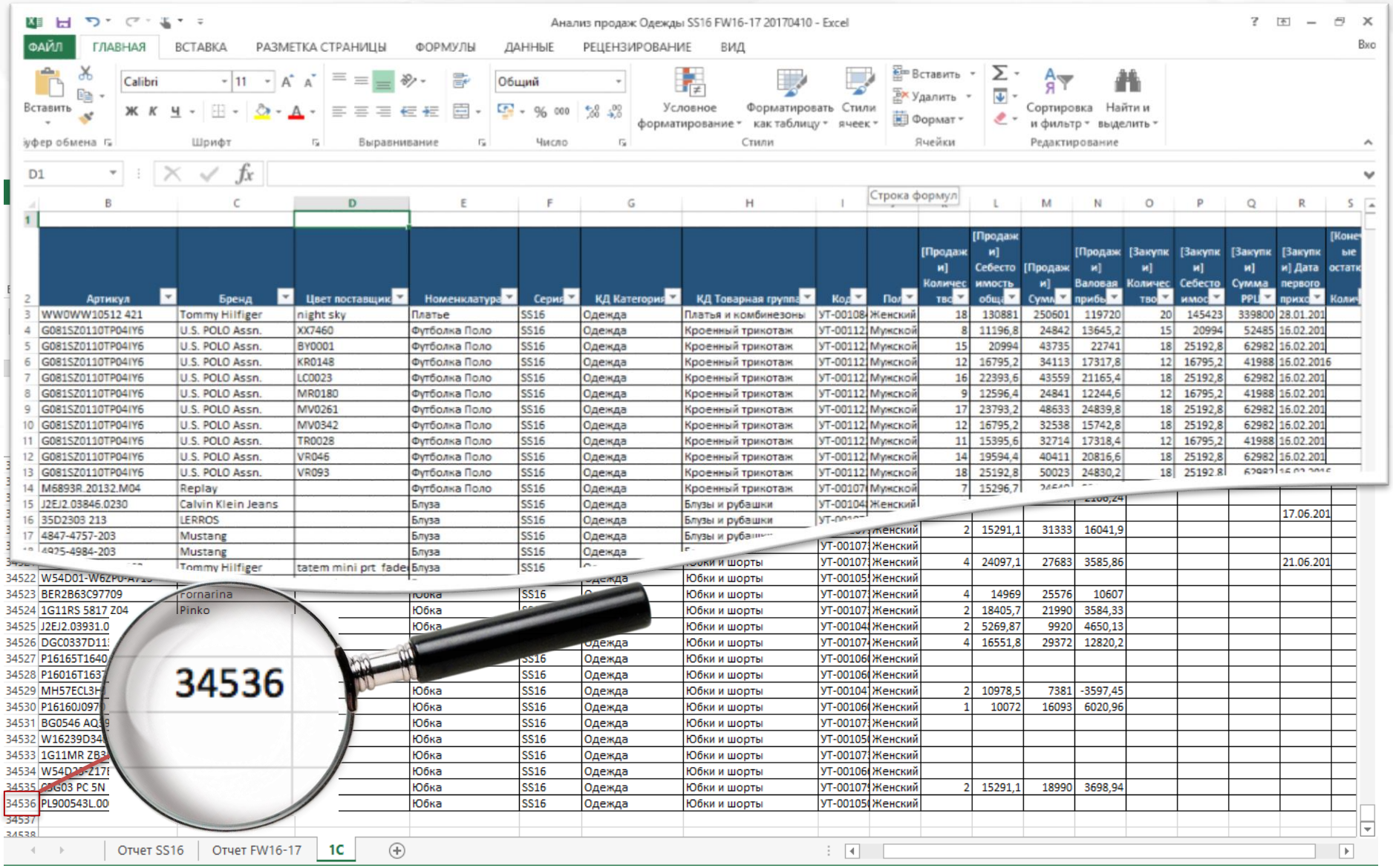
Директор
департамента «Ассортимент» FCG
Руководитель направления тренд-аналитики FCG/FashionSnoops

25 марта ДЕНЬ 1	СТРУКТУРА И МАТРИЦА АССОРТИМЕНТА – СТРАТЕГИЧЕСКИЕ И ТАКТИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ В УПРАВЛЕНИИ FASHION АССОРТИМЕНТОМ 8 ак часов
26 марта ДЕНЬ 2	МЕТОДИКА ПЛАНИРОВАНИЯ ТОВАРНОГО ЗАПАСА И РАСЧЕТА АССОРТИМЕНТНОЙ МАТРИЦЫ НА СЕЗОН 8 ак часов
27 марта ДЕНЬ 3	АЛГОРИТМ БАИНГА ДЛЯ СОЗДАНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ FASHION КОЛЛЕКЦИИ 8 ак часов
28 марта ДЕНЬ 4	МИНИМИЗАЦИЯ ОСТАТКОВ И СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ ДЛЯ МАГАЗИНОВ ОДЕЖДЫ, ОБУВИ И АКСЕССУАРОВ 2 ак часа
29 марта ДЕНЬ 5	дополнительная тема КОММЕРЧЕСКИЕ ТРЕНДЫ ДЛЯ СЕЗОНА SS 20 2 ак часа

ПЛАНИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА МУЛЬТИБРЕНДОВОГО МАГАЗИНА И УНИВЕРМАГА

- Стратегия бизнеса, «вшитая» в матрицу ассортимента, или как увидеть полки магазина на этапе закупки;
- Бюджет на бренд VS бюджет на стилевую линию.

ПРИМЕР ОТЧЕТА О ПРОДАЖАХ ОДЕЖДЫ В МУЛЬТИБРЕНДЕ: 34 536 АРТИКУЛОВ ЗА СЕЗОН



ПРИМЕР ОБЩЕГО ВИДА МАТРИЦЫ АССОРТИМЕНТА, КОТОРАЯ ПОЗВОЛЯЕТ СФОРМИРОВАТЬ СБАЛАНСИРОВАННУЮ СТРУКТУРУ АССОРТИМЕНТА

			линия: SEXY +			линия: Care			линия: Sport		
Товарная категория	Вид ассортимента	Детализация видов ассортимента	volume drivers	must haves	high risk	volume drivers	must haves	high risk	volume drivers	must haves	high risk
нижнее белье (ключевые виды ассортимента)	бюстгальтеры	пуш-ап									
		супер пуш-ап									
		балконет мягкая чашечка									
		балконет с уплотненной чашечкой									
		бандо/без бретелей (плотные чашечки)									
		треугольник с мягкой чашечкой									
		треугольник с уплотненной чашечкой									
		кариока (уплотненные чашечки)									
		бюстье									
		брасьер									
	трусы	бразильяна									
		стринги /танго									
		кюлот									
		слип									
нижнее белье (остальной ассортимент)	комбинации/пеньюары	на бретельках									
		без рукавов									
		юбка									
	боди	на лямках									
		с длинным рукавом									
	корректирующее белье	комбинация									
		трусы слип									
		шорты									
		трусы кюлот									
	доп ассортмент белья	корсеты									
		подвязки									
одежда для дома/ повседневная одежда	трикотаж базовый крой	майки									
		топы									
		футболка короткий рукав									
		футболка длинный рукав									
		водолазка									
	верха	кофты с длинным рукавом									
		кофты с коротким рукавом									
		топы/майки									
		кардиганы									
		свитера									
	платья	платья/кофты-макси									
	низы	легинсы/брюки									
		юбки									
одежда для сна (ночное белье)	пижамы	комплекты с длинным рукавом									
		комплекты с коротким рукавом									
		майки									
		шорты									
	ночные сорочки	с длинным рукавом									
		с коротким рукавом									
		на бретелях									
	халаты	халаты									

КЛЮЧЕВЫЕ ГРУППЫ В АССОРТИМЕНТЕ

ТОВАРНАЯ ГРУППА

ПОЛОВОЗРАСТНЫЕ ГРУППЫ

СТИЛЕВЫЕ ГРУППЫ

ТЕМЫ-КАПСУЛЫ

ГРУППЫ РИСКОВОСТИ

ВИД АССОРТИМЕНТА

**НАИМЕНОВАНИЕ /
ДЕТАЛИЗАЦИЯ ВИДА АССОРТИМЕНТА**

- Позиционирование fashion марки отражается в формуле ассортимента

Основные параметры формулы:

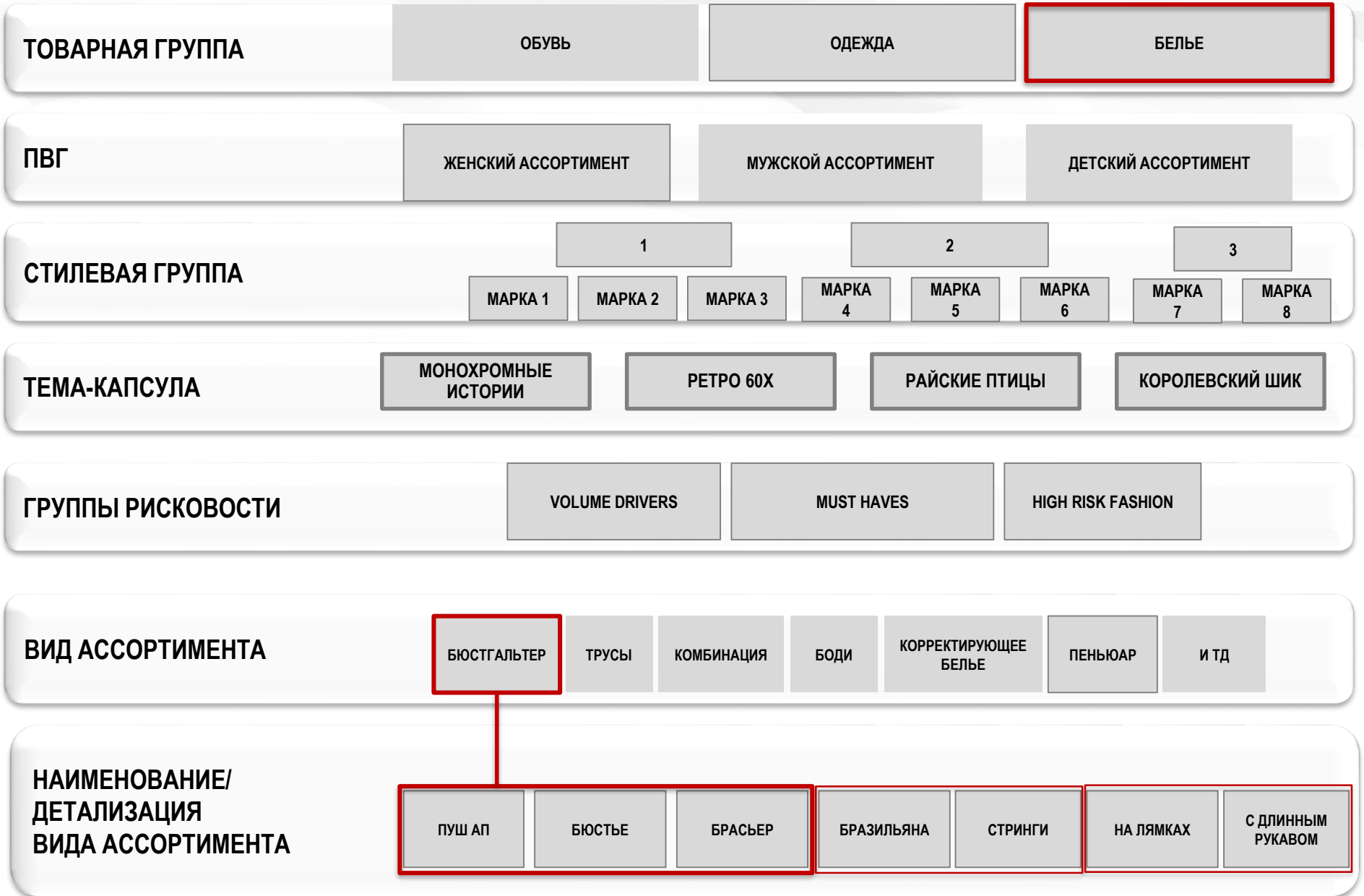
- Ключевой ассортимент (наименования)
- Набор и пропорции стилей
- Сочетание групп коммерческого риска (далее «группы рисковости»).

Комбинация стилей и баланс групп рисковости – это СОБСТВЕННОЕ решение каждой компании, ее ассортиментное knowhow.

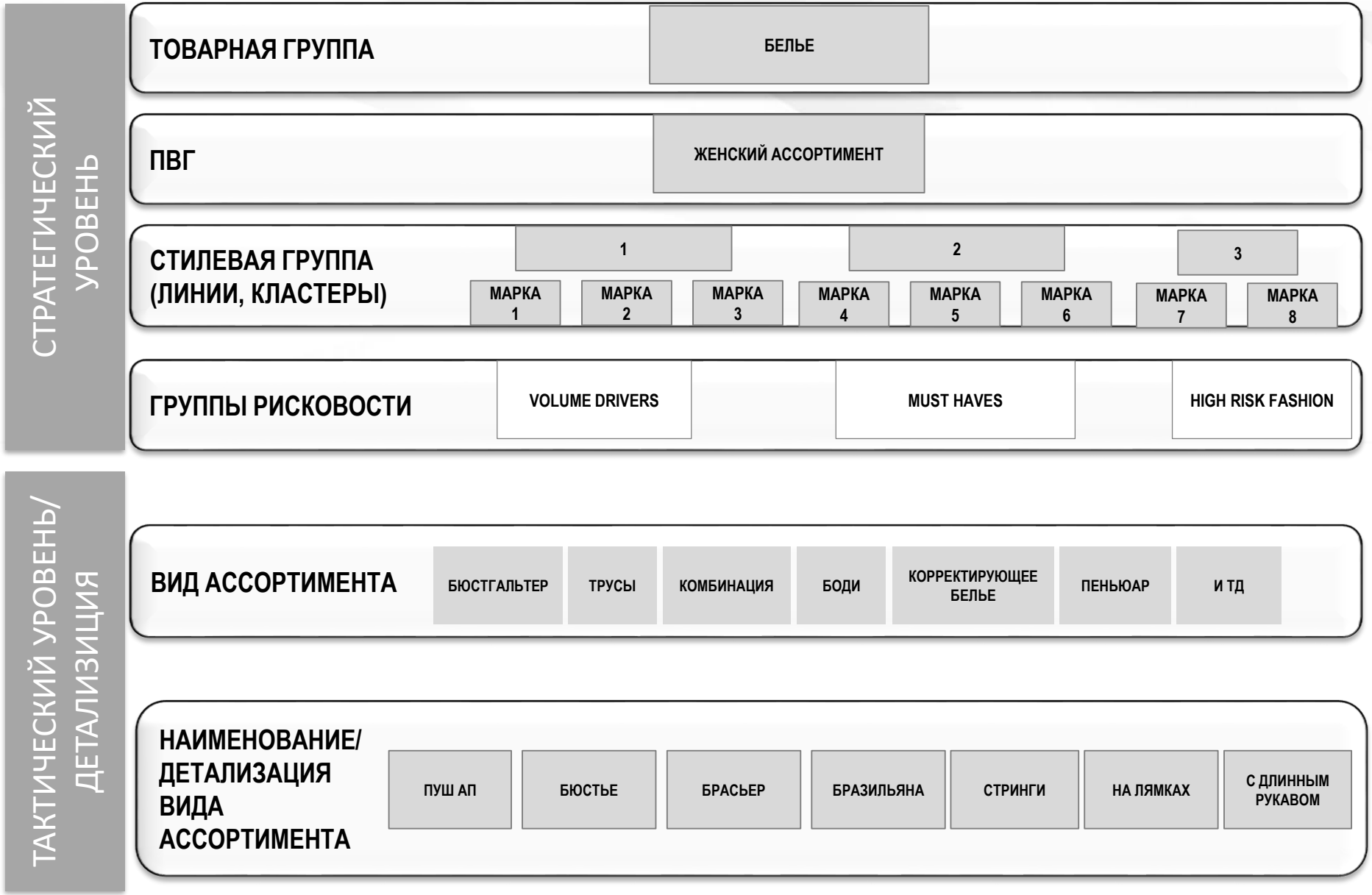
ВНИМАНИЕ. Это важнейшее стратегическое неслучайное (!) решение – первичная основа АССОРТИМЕНТОЙ СТРАТЕГИИ.

На следующем уровне – после принятия этих решений – для оперативной работы с ассориментом для каждой группы определяются целевые KPI, которые обеспечивают целостность ассортимента и логику в принятии управленческих решений. В ассортиментной стратегии компании закладывают ОТДЕЛЬНЫЕ коммерческие цели в показателях KPI для каждой из групп.

ПРИМЕР ФОРМУЛЫ АССОРТИМЕНТА ДЛЯ МУЛЬТИБРЕНДА ОДЕЖДЫ



ВИД НА АССОРТИМЕНТ «СВЕРХУ» В ФОРМАТЕ МУЛЬТИБРЕНДА НИЖНЕГО БЕЛЬЯ



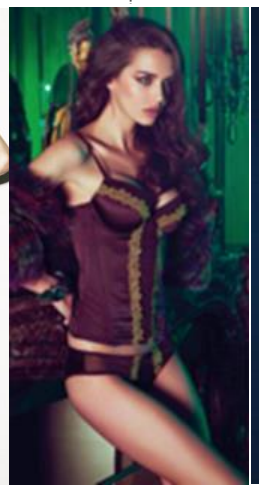
СТИЛЕВОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ
КАК ИСПОЛЬЗУЮТ «СТИЛЬ» И СТИЛЕВЫЕ ГРУППЫ В АССОРТИМЕНТЕ FASHION КОМПАНИИ

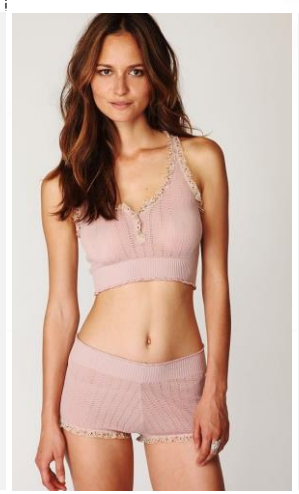
- Стилевое позиционирование – это стратегический выбор компании одного или нескольких стилей в ассортименте, обусловленных ЦА компании.
- В FASHION ассортименте компания (ритейлер или производитель) может выбрать различные варианты стилевого позиционирования:
  - ✓ один стиль – через стиль демонстрируется уникальная особенность продукта. Это позволяет выделить ассортимент всей марки на FASHION рынке и среди конкурентов. Важный параметр для монобрендового ассортимента.
  - ✓ несколько стилей - разделение ассортимента одной марки на несколько стилевых групп, которые отличаются друг от друга набором характеристик продукта, назначением использования. При этом такие линии в ассортименте позволяют усилить позиционирование бренда в целом и расширить ЦА. Как правило используют мономарки или зонтичные марки.
  - ✓ стилевые кластеры- широкое предложение стилевых групп, каждая из которых может состоять из нескольких брендов. Используют мультибрендовые компании (ритейлеры и производители) с целью широкого предложения ассортимента.

ПРИМЕР СТИЛЕВЫХ КОНЦЕПЦИЙ В АССОРТИМЕНТЕ БЕЛЬЁ

сексуально вызывающе

комфортно

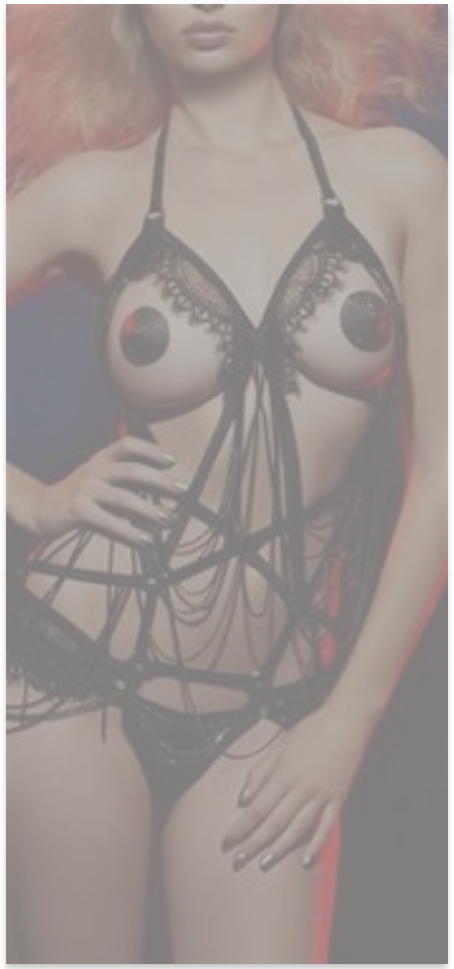


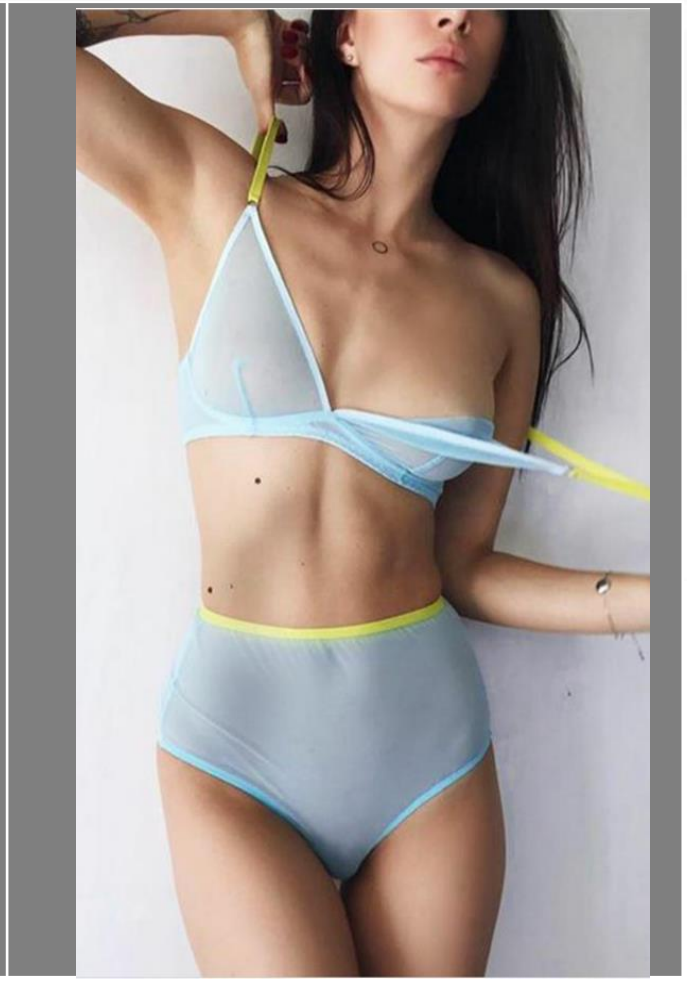


	АГРЕССИВНАЯ СЕКСУАЛЬНОСТЬ	БУДУАР	ИЗЫСКАННОСТЬ	НЕЖНОСТЬ	ДОМАШНИЙ УЮТ	SPORT
intimissimi						
women'secret						
OYSHO						

ПРИМЕР ВЫДЕЛЕНИЯ СТИЛЕВЫХ КЛАСТЕРОВ В МУЛЬТИБРЕНДЕ ЖЕНСКОГО БЕЛЬЯ

ПРИМЕР СТИЛЕВЫХ ГРУПП ИСПОЛЬЗУЕМЫХ В МУЛЬТИБРЕНДЕ





SEXUAL — FEMININE — MORE COMFORT — SPORT

СТИЛЕВЫЕ ГРУППЫ: FEMINEN VS MORE COMFORT

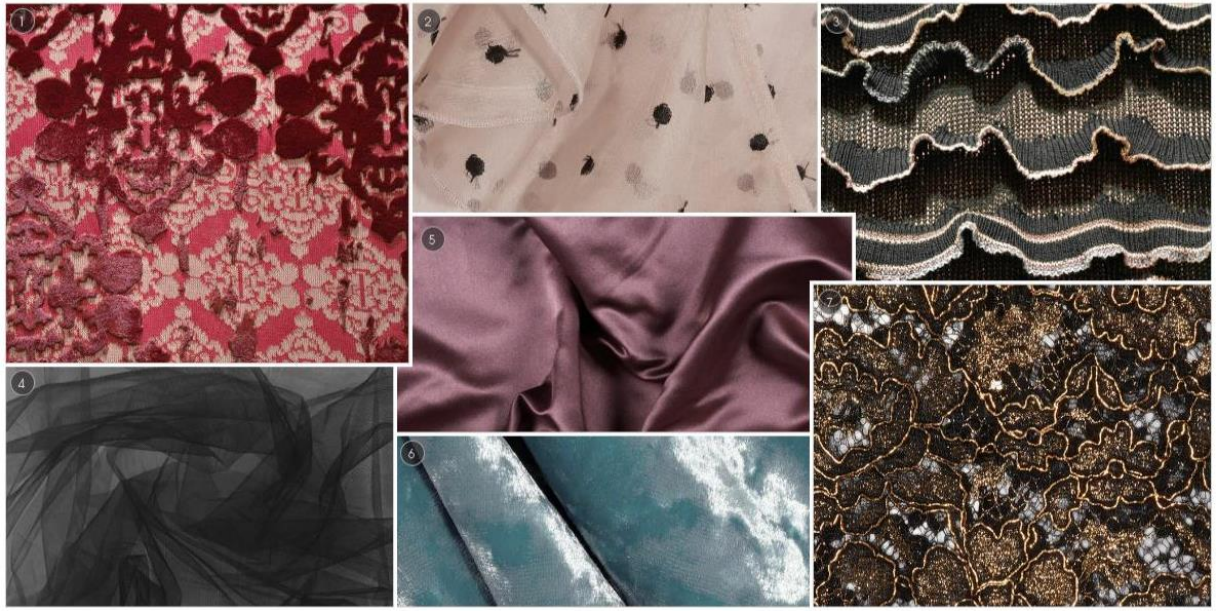
СТИЛЕВЫЕ ГРУППЫ: FEMINEN VS MORE COMFORT
ЦВЕТОВЫЕ ПАЛИТРЫ

FEMININE

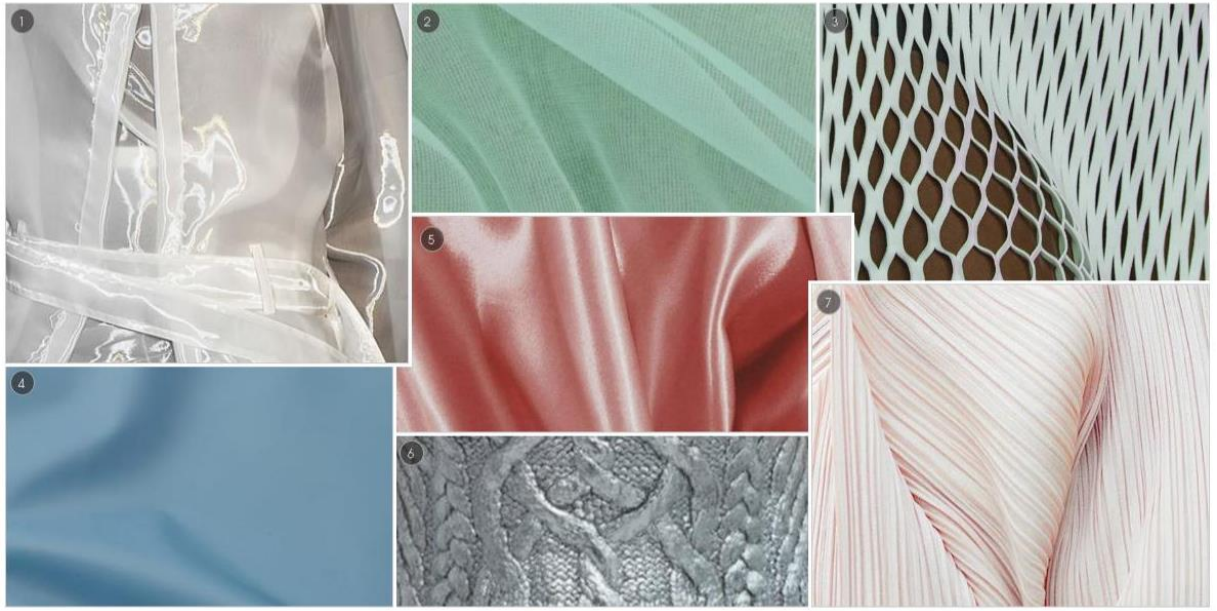
MORE COMFORT

СТИЛЕВЫЕ ГРУППЫ: FEMINEN VS MORE COMFORT
МАТЕРИАЛЫ

FEMININE



MORE COMFORT



СТИЛЕВЫЕ ГРУППЫ: FEMINEN VS MORE COMFORT

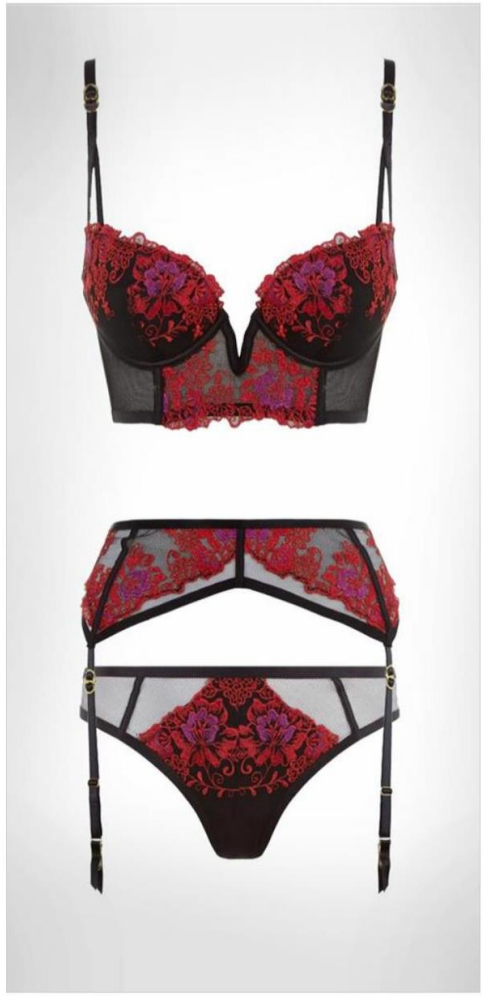
БЕЛЬЕ: КОМПЛЕКТЫ

FEMININE

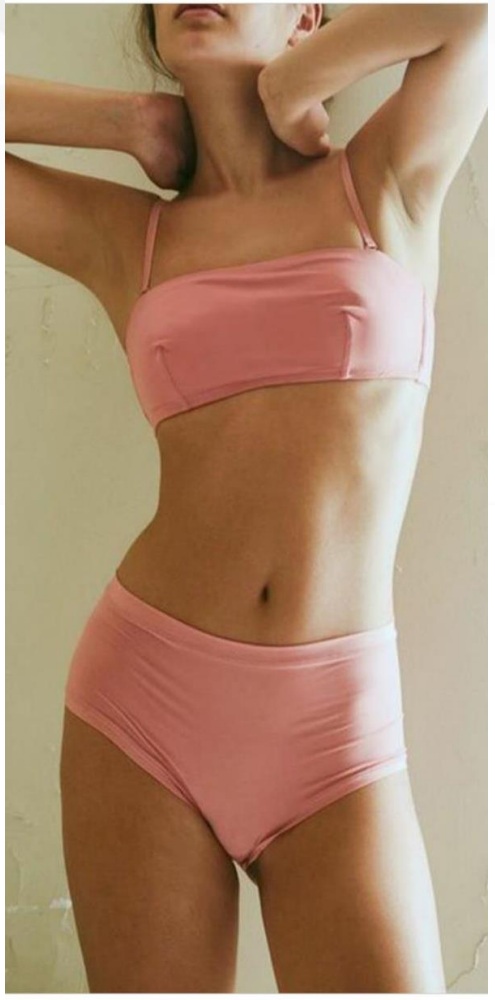
MORE COMFORT

СТИЛЕВЫЕ ГРУППЫ: FEMINEN VS MORE COMFORT
БЕЛЬЕ: КОМПЛЕКТЫ

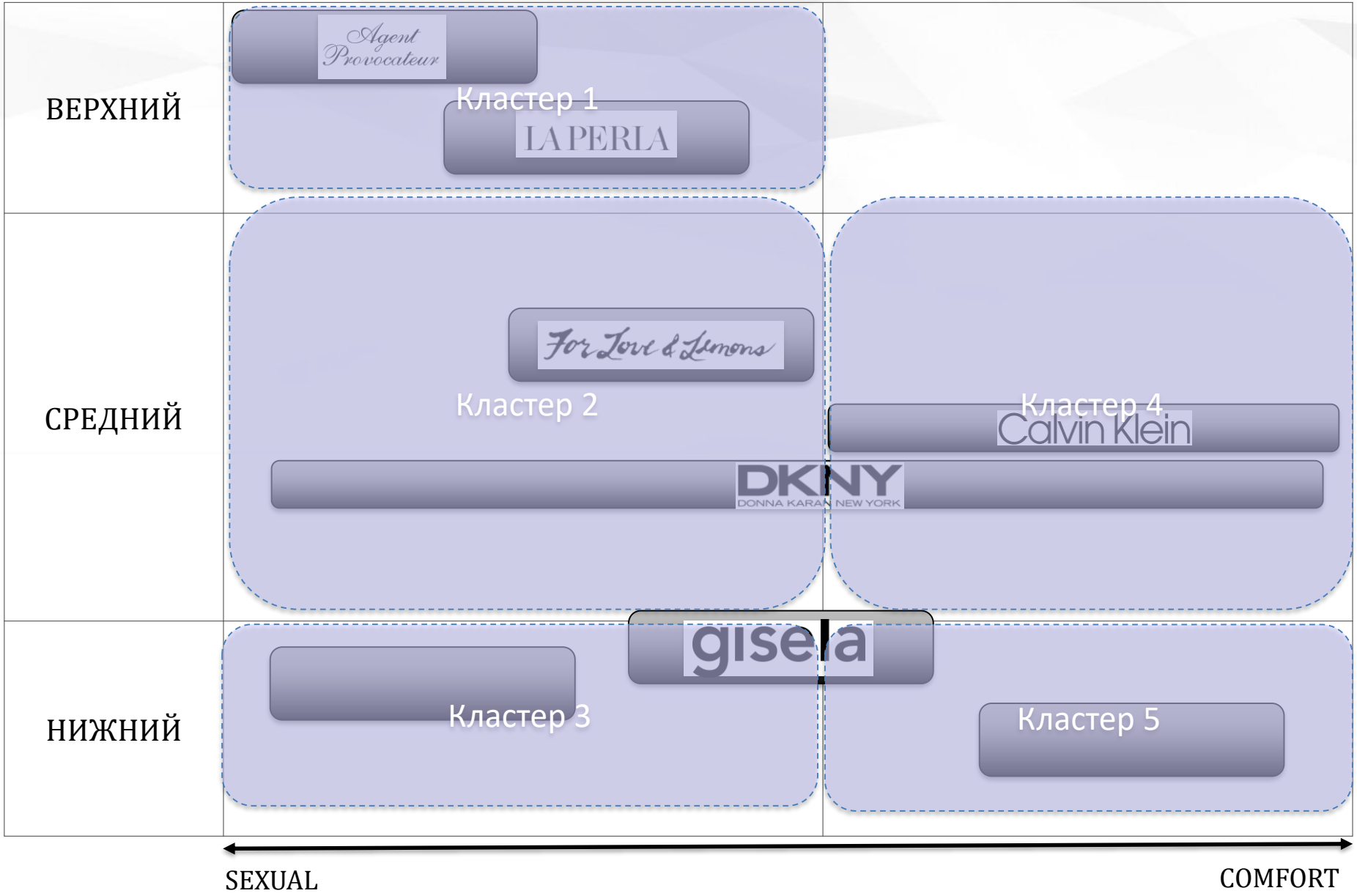
FEMININE



MORE COMFORT



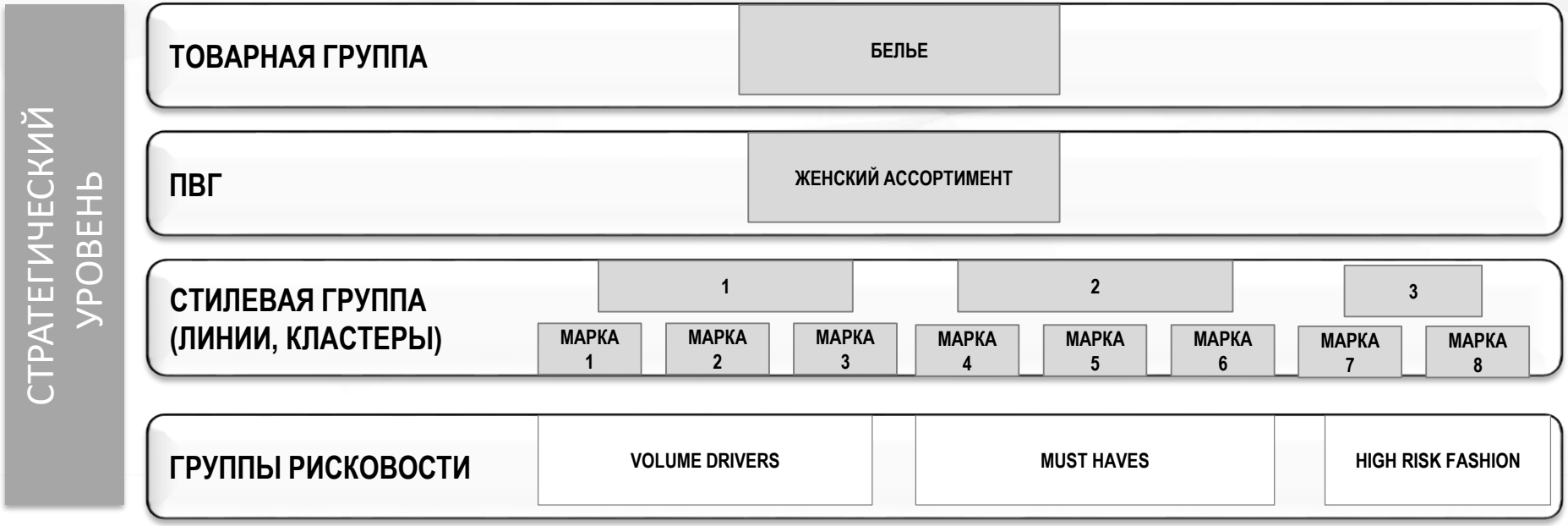
ПРИМЕР СТИЛЕВЫХ КЛАСТЕРОВ В ЖЕНСКОМ МУЛЬТИБРЕНДОВОМ МАГАЗИНЕ БЕЛЬЯ



ВЫВОДЫ: ВОЗМОЖНОСТИ ГРУППИРОВКИ МАРОК В СТИЛЕВЫЕ КЛАСТЕРЫ

- Связь стилевого предложения с ценой
- Четкий фокус на компетенции в стиле
- Выпуклая демонстрация потребителю стиль - цена
- Оптимизация предложения ассортимента по цене
- Более эффективное направление развития ассортимента
- Верный вектор для поиска новых марок
- Планирование целевых показателей KPI на сезон

ВИД НА АССОРТИМЕНТ «СВЕРХУ» В ФОРМАТЕ МУЛЬТИБРЕНДА



- При планировании и управлении ассортиментом для возможности смотреть на магазин «сверху», важно изначально планировать показатели KPI, а также бюджет закупки верхнего уровня.
- На сегодняшний день эффективные мультибренды переходят на алгоритм планирования бюджета закупки на стиль и далее внутри стиля принимается решение о бюджете на марку.
- Величина бюджета на марку зависит, в первую очередь, от выполнения поставленных планов и динамики показателей KPI.
- Для мультибренда крайне важно выдержать стилевые кластеры наполненными предложением, а не закупить ассортимент конкретного бренда. Таким образом, при изменении стилистики бренда, мультибренд защищен от риска неэффективного предложения в своем магазине.

ВИД НА АССОРТИМЕНТ «СВЕРХУ» В ФОРМАТЕ МУЛЬТИБРЕНДА

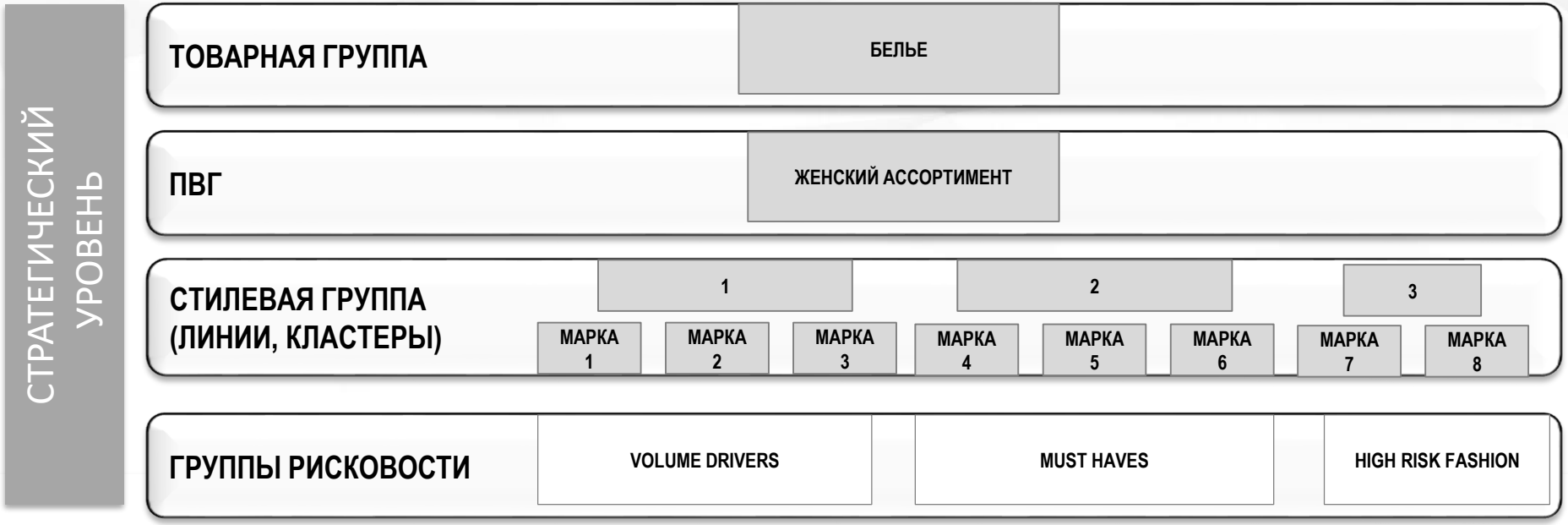
Пример табличных аналитических форм для принятия стратегических решений.
Например анализ Валовой Прибыль

СТИЛЕВЫЕ ГРУППЫ	ВАЛОВАЯ ПРИБЫЛЬ, РУБ
кластер 1	
кластер 2	
кластер 3	

	ВАЛОВАЯ ПРИБЫЛЬ, РУБ , В ГРУППАХ РИСКА		
СТИЛЕВЫЕ ГРУППЫ	VOLUME DRIVERS	MUST HAVES	HIGH RISK FASHION
кластер 1			
кластер 2			
кластер 3			

		ВАЛОВАЯ ПРИБЫЛЬ, РУБ , В ГРУППАХ РИСКА		
СТИЛЕВЫЕ ГРУППЫ	БРЕНД	VOLUME DRIVERS	MUST HAVES	HIGH RISK FASHION
кластер 1	бренд 1			
	бренд 2			
	бренд 3			
	бренд 4			
	бренд 5			
кластер 2	бренд 6			
	бренд 7			
	бренд 8			
	бренд 9			
кластер 3	бренд 10			
	бренд 11			
	бренд 12			

ВЫВОДЫ: ПЛАНИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА МУЛЬТИБРЕНДА



- При планировании и управлении ассортиментом для возможности смотреть на магазин «сверху», важно изначально планировать показатели KPI, а также бюджет закупки верхнего уровня.
- На сегодняшний день эффективные мультибренды переходят на алгоритм планирования бюджета закупки на стиль и далее внутри стиля принимается решение о бюджете на марку.
- Величина бюджета на марку зависит, в первую очередь, от выполнения поставленных планов и динамики показателей KPI.
- Для мультибренда крайне важно выдержать стилевые кластеры наполненными предложением, а не закупить ассортимент конкретного бренда. Таким образом, при изменении стилистики бренда, мультибренд защищен от риска неэффективного предложения в своем магазине.

ПРОГРАММА ОБУЧЕНИЯ: «УПРАВЛЕНИЕ FASHION АССОРТИМЕНТОМ»: КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ, ИНСТРУМЕНТЫ, МЕТОДИКИ

ЛЕКТОР

ГАЛИНА КРАВЧЕНКО

Директор
департамента «Ассортимент» FCG
Руководитель направления тренд-аналитики FCG/FashionSnoops

25 марта ДЕНЬ 1	СТРУКТУРА И МАТРИЦА АССОРТИМЕНТА – СТРАТЕГИЧЕСКИЕ И ТАКТИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ В УПРАВЛЕНИИ FASHION АССОРТИМЕНТОМ 8 ак часов
26 марта ДЕНЬ 2	МЕТОДИКА ПЛАНИРОВАНИЯ ТОВАРНОГО ЗАПАСА И РАСЧЕТА АССОРТИМЕНТНОЙ МАТРИЦЫ НА СЕЗОН 8 ак часов
27 марта ДЕНЬ 3	АЛГОРИТМ БАИНГА ДЛЯ СОЗДАНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ FASHION КОЛЛЕКЦИИ 8 ак часов
28 марта ДЕНЬ 4	МИНИМИЗАЦИЯ ОСТАТКОВ И СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ ДЛЯ МАГАЗИНОВ ОДЕЖДЫ, ОБУВИ И АКСЕССУАРОВ 2 ак часа
29 марта ДЕНЬ 5	дополнительная тема КОММЕРЧЕСКИЕ ТРЕНДЫ ДЛЯ СЕЗОНА SS 20 2 ак часа

КОНТАКТЫ

https://www.facebook.com/FCG.Russia/

https://www.facebook.com/ModaHSE/

https://t.me/fashionprokachka

https://www.instagram.com/modahse/

Консалтинг, исследования рынка
+7 965 315-18-18

Образование
+7 (495) 629-69-85

info@fashionconsulting.ru

www.fashionconsulting.ru

125009 Москва, Малый Гнездниковский пер., 4