



DIGITAL БАЙНГ : АЛГОРИТМ И МЕТОДИКИ

СРМ



Fashion
Consulting
Group

КОНСАЛТИНГ

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТОМ | ТРЕНДЫ

- Более **900** реализованных проектов
- Более **450** 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



FCG.ONLINE

WWW.FACEBOOK.COM/FCG.RUSSIA/

T.ME/FCGMEDIA

WWW.INSTAGRAM.COM/FCGMEDIA/

ОНЛАЙН-ШКОЛА FCG.ONLINE

- FASHION БИЗНЕС В INSTAGRAM
- ОНЛАЙН ВИЗУАЛЬНЫЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ
- КОММЕРЧЕСКИЙ АССОРТИМЕНТ В ПАНДЕМИЮ: СТРАТЕГИИ И РЕШЕНИЯ
- КАК ЗАПУСТИТЬ СВОЙ ОНЛАЙН МОНОБРЕНД С НУЛЯ



FASHION CONSULTING GROUP И ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ **ЦЕНТР СТРИМ** В АКАДЕМИИ ИМЕНИ СТРОГАНОВА

ИННОВАЦИОННОЕ ОБРАЗОВАНИЕ ДЛЯ КАРЬЕРЫ В НОВЫХ ЦИФРОВЫХ РЕАЛИЯХ

DIGITAL&PHYSICAL ТЕХНОЛОГИИ ДОПОЛНЯЮТ ДРУГ ДРУГА - ЭТО ВЗАИМОСВЯЗАННЫЕ ЧАСТИ СОВРЕМЕННОГО
УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ.

PHYGITAL IN FASHION – НОВЫЙ ПОДХОД К ОБРАЗОВАНИЮ В МОДНОЙ ИНДУСТРИИ

НАБОР НА НОВЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ С 15 СЕНТЯБРЯ

Старт программ Октябрь 2021

КОНТАКТЫ:

INFO@FASHIONCONSULTING.RU

+7 906 056-18-18



АКАДЕМИЯ
ИМЕНИ С.Г. СТРОГАНОВА
1 8 2 5



ГАЛИНА КРАВЧЕНКО

Директор департамента "Ассортимент"
Fashion Consulting Group

Руководитель направления тренд-
аналитики FCG/FashionSnoops

 @galina_kravchenko79

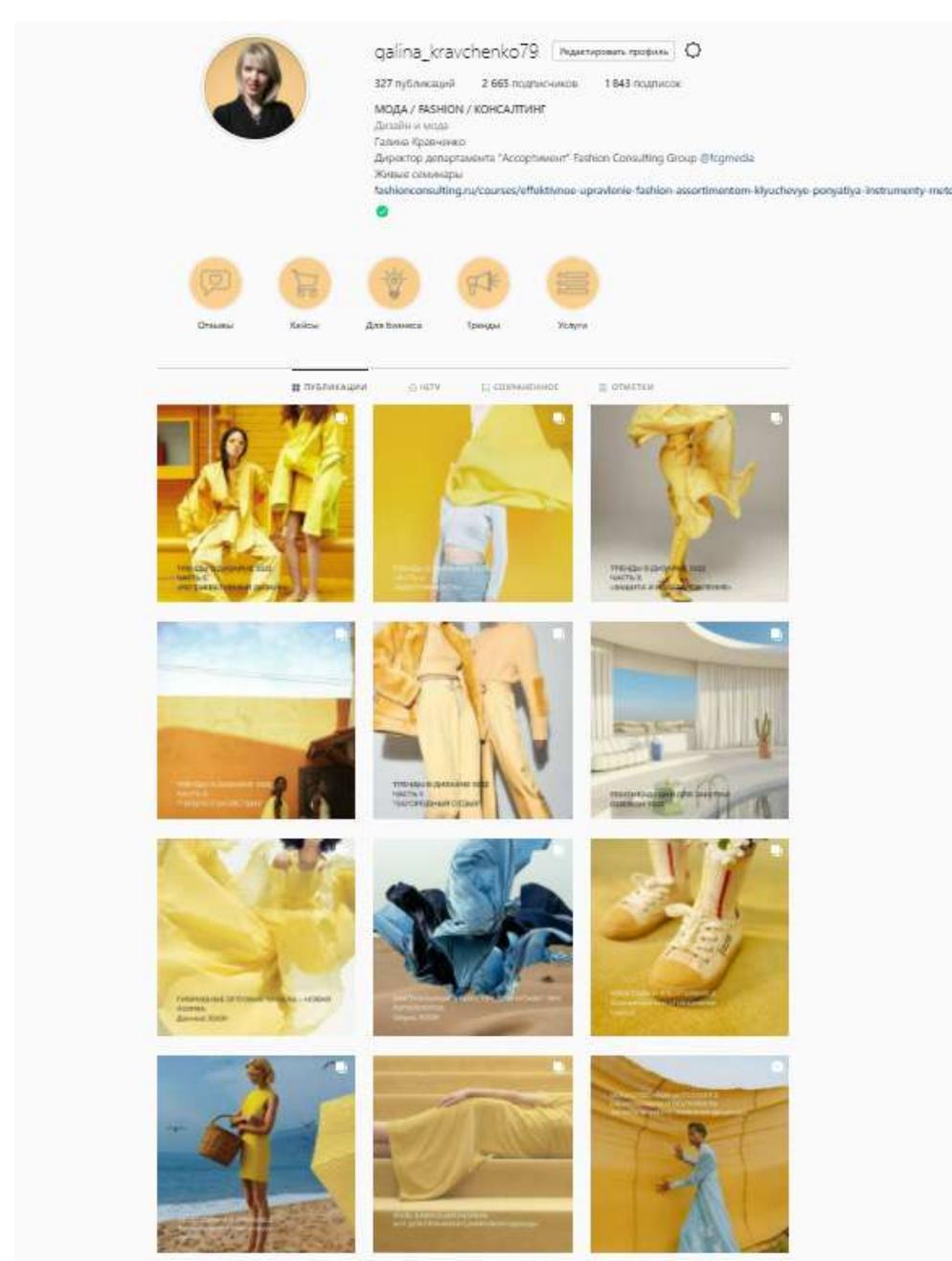
Специализируется на разработке коммерческих коллекций одежды и обуви, управлении ассортиментом в розничных сетях и оптовых компаниях. Внедряет в практику российских компаний международный опыт fashion product development.

- Экс-директор по маркетингу и член совета директоров компании Zenden.
- Реализованы успешные проекты по консалтингу и обучению для компаний в сегментах:
 - Обувь: Юничел, Эконика, Аскания, Никамед, Сурсил-Орто, Cavaletto, Vitacci, SALAMANDER, Dino Ricci, Россита (TM Lisette), MIRATON (Украина), cabLOOK.ru, 2fellini.ru
 - Сумки и аксессуары: Luxottica, Gretta (розничная сеть ELEGANZZA), Leo Ventoni
 - Online: Butik.ru, Lamoda, Otto Group, MALINA, 1001 ПЛАТЬЕ
 - Дизайнерские марки, продающиеся через социальные сети: Julia Alert, Georgette, Ежевика, Larisa Balunova, Sekana, L.Storojuk
 - Одежда: Gloria Jeans, Холдинг Центр, Oodji (ALMEO GROUP, Казахстан), Спортмастер, Antiga, BASK, Luisa Cerano, Muschel (шоупрум), EVONA, Northbloom, Vito Ponti, Molito Group (сетевой ритейлер Molito, Baltman, Mosaik), Westland, телеканал Shop&Show, Sela, Terra Pro, Selfie, TM GOLUB, VLADINI
 - Белье и одежда для дома: ТМ «Фэст», Pike, Melado, Дикая Орхидея
 - 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



БЛОГ ОБ УПРАВЛЕНИИ АССОРТИМЕНТОМ @GALINA_KRAVCHENKO79



OFF-LINE КУРС: ЭФФЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ FASHION АССОРТИМЕНТОМ: КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ, ИНСТРУМЕНТЫ, МЕТОДИКИ.

18-22 ОКТЯБРЯ

Регистрация :

<https://fashionconsulting.ru/courses/effektivnoe-upravlenie-fashion-assortimentom-klyuchevye-ponyatiya-instrumenty-metodiki/>

ПРОГРАММА ОБУЧЕНИЯ:

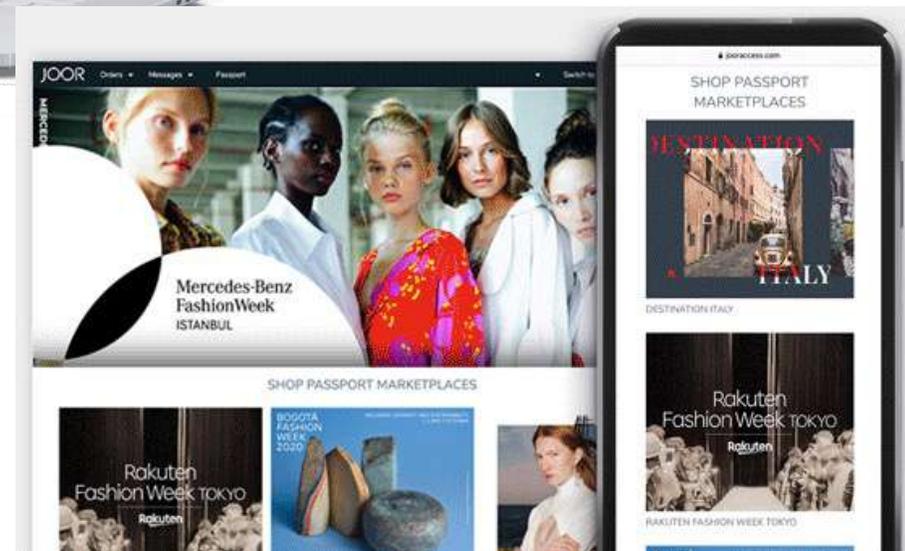
18 Октября ДЕНЬ 1	СТРУКТУРА АССОРТИМЕНТА - ОСНОВА АССОРТИМЕНТНОЙ МАТРИЦЫ И ПРИНЦИПОВ УПРАВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТОМ FASHION БРЕНДА 8 ак часов
19 Октября ДЕНЬ 2	УПРАВЛЕНИЕ FASHION АССОРТИМЕНТОМ: МЕТОДИКА ПЛАНИРОВАНИЯ ТОВАРНОГО ЗАПАСА И АССОРТИМЕНТНОЙ МАТРИЦЫ НА СЕЗОН 8 ак часов
20 Октября ДЕНЬ 3	АЛГОРИТМ ФОРМИРОВАНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ FASHION КОЛЛЕКЦИИ ДЛЯ ЗАКУПКИ И ПРОИЗВОДСТВА 8 ак часов
21 Октября ДЕНЬ 4	МИНИМИЗАЦИЯ ОСТАТКОВ И СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ ДЛЯ МАГАЗИНОВ ОДЕЖДЫ, ОБУВИ И АКСЕССУАРОВ. 8 ак часов
22 Октября ДЕНЬ 5	КОММЕРЧЕСКИЕ ТРЕНДЫ ДЛЯ СЕЗОНА FW 22: одежда для женщин 4 часа одежда для мужчин 4 часа одежда для детей 4 часа обувь для женщин 4 часа

JOOR – это онлайн платформа для **оптовой торговли**, основанная в 2010 году. Основная задача JOOR – сделать процесс оптовых продаж **максимально простым и быстрым как для брендов, так и для ритейлеров**. Пользователи JOOR могут совершать все этапы покупки/продажи в едином сервисе – начиная от поиска нужных товаров, заканчивая заключением сделки и оплаты, маркетплейс предоставляет все необходимые инструменты для этого.

На сегодняшний день JOOR является крупнейшей платформой оптовой торговли, объединяющей более 12 500 брендов и 300 000 розничных продавцов в 144 странах.

За последнее десятилетие платформа JOOR превратилась в самый надежный механизм цифрового управления оптовой торговли. Только за последний год компания увеличила свой капитал на **228%**.

В июне 2021 г. JOOR объявил о **привлечении 46 млн. долл.** в рамках специальной инвестиционной программы под руководством Macquarie Capital Principal Finance. Основная задача привлеченных инвестиций – обеспечить дальнейшее **инновационное развитие платформы в цифровой среде**.



JOOR выступает партнером Недели моды в Лондоне, Стамбуле и Нью-Йорке.

JOOR является участником крупнейших выставок и мероприятий по всему миру.

Среди них:

- международные выставки: "Copenhagen International Fashion Fair" ; «Cabana»;
- "JOOR SHOWCASE"
- цифровая выставка «PREMIUM + SEEK»;
- выставки локальных дизайнеров из Бразилии - «Brazilian Footwear», из Великобритании - «UK in Fashion», из Испании - «Passport to Spanish Fashion», из Италии - «Destination Italy», из Японии - «Jetro Showcase Japan»;
- проект «RaiseFashion & Harlem's Fashion Row», поддерживающий молодых чернокожих дизайнеров.

ВЫСТАВКИ



PREMIUM + SEEK
LIVE NOW



PASSPORT TO SPAIN FASHION September 1 - October 13



COPENHAGEN INTERNATIONAL FASHION FAIR
LIVE NOW



RAISE FASHION September 13



DESTINATION ITALY
REFRESHED



UK IN FASHION September 17 - November 12



CABANA September



BRAZILIAN FOOTWEAR September

НЕДЕЛИ МОДЫ



FASHION WEEK ISTANBUL September



CFDA RUNWAY 360: NEW YORK FASHION WEEK September



LONDON FASHION WEEK September 17 - November 12

JOOR. РЕЗУЛЬТАТЫ ВИРТУАЛЬНОГО БАИНГА ИТОГИ 2020Г



+52%

оборот товара за 2-е полугодие 2020 г. по сравнению с аналогичным показателем 2019 г.

+57%

средний чек во 2-ом полугодии 2020 г. по сравнению со 2-ым полугодием 2019 г.

+4000

новых ритейлеров

+1,8 млн.

новых подключений

+365%

посещение профилей брендов во 2-ой половине 2020 г. по сравнению со 2-ым полугодием 2019 г.

+48%

новых логинов продавцов на платформе

+60%

рост сделок малых и средних предприятий

ГЕОГРАФИЯ ПРОДАЖ



Европа и Ближний Восток

58% of JOOR GMV

+28% по сравнению с прошлым годом



Азиатско-Тихоокеанский регион

13% of JOOR GMV

+160% по сравнению с прошлым годом



Северная Америка

28% of JOOR GMV

+12% по сравнению с прошлым

* GMV (Gross Merchandise Volume) - общий оборот товара (выручка)

РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА JOOR ЛЕТО 2021, 28 ИЮНЯ 2021Г

ВОССТАНОВЛЕНИЕ ПОСЛЕ ПАНДЕМИИ

Данные исследования показывают, что бренды и розничные компании постепенно восстанавливаются и приближаются к показателям, которые были до пандемии.



42% брендов достигли объема продаж, который был до пандемии, или превзошли данный показатель;



45% байров готовы тратить суммы, равные или превышающие допандемический уровень, а

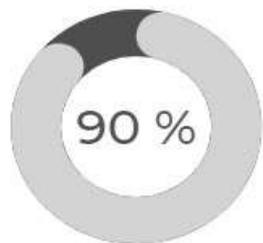
20% покупателей уже потратили больше, чем в 2019 г.

ПОИСКИ НОВОГО

- Опрос показал изменение поведенческой модели ритейлеров, так как после пандемии они предпочитают искать **НЕОБЫЧНЫЕ ТОВАРЫ И НОВЫЕ БРЕНДЫ**.
- В 2021 г. количество **НОВЫХ КОНТАКТОВ** между брендами и ритейлерами на **40%** выше аналогичного показателя 2020 г.
- Сегодня байеры воспринимают JOOR как ресурс для **ОТКРЫТИЯ НОВЫХ И ИНТЕРЕСНЫХ БРЕНДОВ**.

РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА JOOR ЛЕТО 2021, 28 ИЮНЯ 2021Г

БРЕНДЫ, ПРЕДСТАВЛЯЮЩИЕ КОЛЛЕКЦИИ НА JOOR

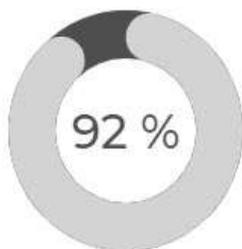


опрошенных брендов представят новые коллекции летом

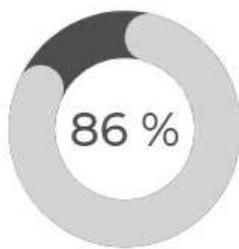


покажут Resort/Pre-Spring коллекции, значительная часть которой перейдет в сезону весна/лето 2022 г.

РИТЕЙЛЕРЫ, ЗАКУПАЮЩИЕ НА JOOR



покупателей будут посещать встречи в течение летнего сезона



в настоящее время на 50% сформировали ассортимент, что указывает на их интерес к новому товару

ИНТЕРЕС РИТЕЙЛЕРОВ К НОВЫМ БРЕНДАМ

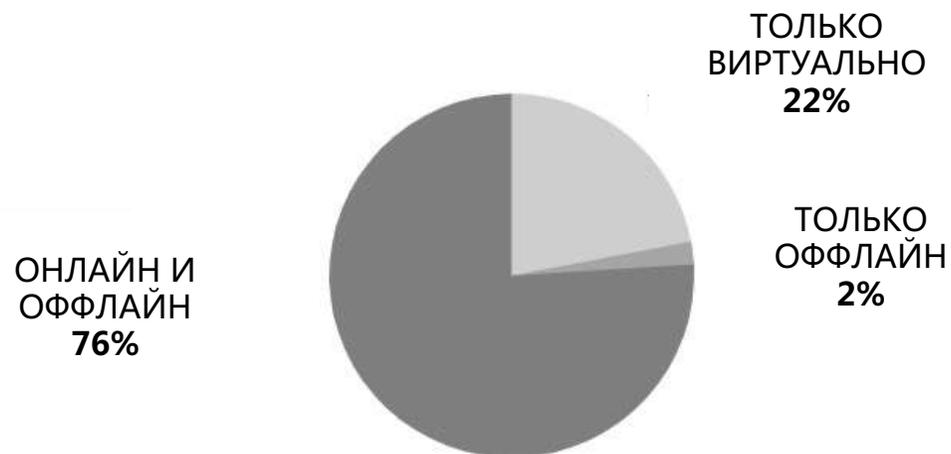


- 85% опрошенных покупателей в данный момент проявляют **средний или высокий интерес к контактам с новыми брендами.**
- Основной причиной поиска новых брендов является желание **предложить покупателям что-то абсолютно новое**, соответствующее самым последним трендам.
- При этом, 28% розничных продавцов ищут **экологически чистые продукты**, а 20% - **разнообразие.**

РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА JOOR ЛЕТО 2021, 28 ИЮНЯ 2021Г

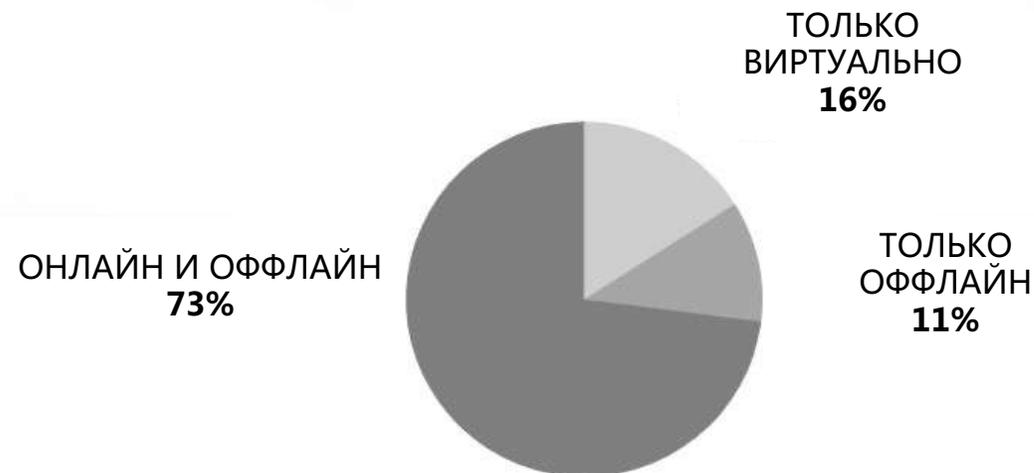
- Опрос JOOR показал рост активности и у брендов, которые предлагали коллекции для сезона SS22, так и у ритейлеров, осуществляющих закупки в летний период. JOOR стремится развивать не только виртуальные продажи, но и личные встречи, поэтому в новом сезоне платформа будет комбинировать данные подходы в своей стратегии развития.
- В исследовании отмечено, что компании стремятся все больше проводить личных встреч, тем не менее, виртуальные продажи не теряют своей популярности.

БРЕНДЫ



- 98% брендов будут использовать виртуальные продажи
- 22% все еще привержены полностью виртуальному рынку

РИТЕЙЛЕРЫ



- 89% ритейлеров будут использовать виртуальные покупки
- 16% проводят только виртуальные встречи в этом сезоне

КЛЮЧЕВЫЕ ЭТАПЫ БАИНГА

1. СОСТАВЛЕНИЕ ПЛАНА И ГРАФИКА РАБОТ
2. АНАЛИЗ ПРОДАЖ:
 - ПОКУПАТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ – ХИТЫ И АУТСАЙДЕРЫ
 - СТАТИСТИКА ПРОДАЖ И ПОКАЗАТЕЛЕЙ КРІ
3. РАСЧЕТ ЗАКУПКИ (ТОВАРНОГО ЗАПАСА) И ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ МАТРИЦЫ
4. ФОРМИРОВАНИЕ МОДЕЛЬНОГО РЯДА
 - АНАЛИЗ ОСТАТКОВ
 - ВЫБОР ПОВТОРОВ
 - ВЫБОР НОВИНОК: ТРЕНДЫ; КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА
 - СИСТЕМНАЯ ВИЗУАЛИЗАЦИЯ
5. РАЗМЕЩЕНИЕ ПРЕДЗАКАЗОВ
6. ОПЛАТА ЗАКАЗА
7. ПОСТУПЛЕНИЕ В РИТЕЙЛ

ЭТАП 1: СОСТАВЛЕНИЕ ПЛАНА И ГРАФИКА РАБОТ

ПРИМЕР ГРАФИКА РАБОТ ПО ЗАКУПКЕ КОЛЛЕКЦИИ ВЕСНА-ЛЕТО 22
 ДЛЯ РИТЕЙЛ КОМПАНИИ ПРОИЗВОДЯЩЕЙ ЗАКУПКИ У ОПТОВЫХ КОМПАНИИ

	2020			2021												2022			
	Октябрь	ноябрь	Декабрь	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	Август	сентябрь	октябрь	ноябрь	Декабрь	январь	февраль	март	апрель
ПОСТУПЛЕНИЕ В РИТЕЙЛ																			
ОПЛАТА ЗАКАЗА																			
РАЗМЕЩЕНИЕ ПРЕДЗАКАЗОВ И ОРПЕРАТИВНАЯ ДОЗАКУПКА																дозаказы по итогам продаж			
ПЛАНИРОВАНИЕ КОЛЛЕКЦИИ/ ВИЗУАЛИЗАЦИЯ																			
АНАЛИЗ ПРОДАЖ И ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ МАТРИЦЫ																			
АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ																			
АНАЛИЗ ПОКУПАТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ, УТОЧНЕНИЕ ЦА																			

ЭТАП 2: АНАЛИЗ ПРОДАЖ

ПРИМЕР: ОПРЕДЕЛЕНИЕ КРИТЕРИЕВ СНИЖАЮЩИХ И ПОВЫШАЮЩИХ ПРОДАЖИ



Артикул/цвет	Первая цена	Sell out	Скорость продаж, шт./нед	Итого продажи, шт.
Артикул 1	4 599,00	92%	8,45	99,000
Артикул 2	4 599,00	93%	8,38	103,000

характеристика модели	конструкция	<ul style="list-style-type: none"> • платье 'огонь' • по фигуре, подчеркивает талию
	длина рукава	
	длина изделия	• оптимальная
	посадка и силуэт	• хорошо сидит: 'приталенное, но не обтягивает ни бедра, ни грудь, ни рукава'
материал	другое	<ul style="list-style-type: none"> • возрастные берут • любят все возраста
	состав	
	фактура	<ul style="list-style-type: none"> • двусторонняя ткань • плотная и мягкая, приятная на ощупь
	цвет	<ul style="list-style-type: none"> • первый красный • изумрудный 2й цвет, продавался, когда не было терракотового • иногда покупали 2 цвета
	узор	
	декор	• карманы, рукава буфы
	цена	
примечание		



Первая цена	Sell out	Скорость продаж, шт./нед	Итого продажи, шт.
3 899,00	89%	12,41	195,000

характеристика модели	конструкция	• прямой силуэт
	длина рукава	
	длина изделия	• хорошая длина у прямых платьев
	посадка и силуэт	• прямые платья на всех садятся: на бедра, на талию, на плечо, скрывают дефекты, не обтягивает
материал	другое	• покупают до больших размеров
	состав	<ul style="list-style-type: none"> • искусственная замша • минус нельзя стирать, т.к. замша
	фактура	<ul style="list-style-type: none"> • приятная телу • спереди замша, сзади трикотаж
	цвет	
	узор	
	декор	
	цена	
примечание		

ЭТАП 2: АНАЛИЗ ПРОДАЖ

ПРИМЕР: ОПРЕДЕЛЕНИЕ КРИТЕРИЕВ СНИЖАЮЩИХ И ПОВЫШАЮЩИХ ПРОДАЖИ

High Risk
Особые модели



Must Have
Обязательные
модели сезона



Volume Driver
Главные
драйверы
объема



		ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОВЫШАЮЩИЕ РИСКИ, НО ПОЗВОЛЯЮЩИЕ РАЗВИВАТЬ КОЛЛЕКЦИЮ (группы: Must Have, High Risk)
характеристика модели	конструкция	<ul style="list-style-type: none"> более прилегающий силуэт ограниченный размерный ряд конструкция подчеркивает достоинства фигуры: грудь, талию
	длина изделия	<ul style="list-style-type: none"> новая длина, например миди более короткие модели, не рассчитанные для носки с брюками
материал	фактура	<ul style="list-style-type: none"> новые материалы
	цвет	<ul style="list-style-type: none"> новые цветовые решения, цвета в коммерческом тренде пастельные цвета, розовый, белый цвет,
	узор	<ul style="list-style-type: none"> новые решения в узорах среднего и крупного размера традиционные флоральный орнаменты с хорошо прорисованными цветами животные и птицы: например: журавли
	декор	<ul style="list-style-type: none"> новые решения в декоре и отделке
	примечание	<ul style="list-style-type: none"> модели, рассчитанные на ограниченную возрастную категорию

ЭТАП 2: АНАЛИЗ ПРОДАЖ

ПРИМЕР: СИСТЕМА ГРУПП АССОРИМЕНТА - КЛАССИФИКАТОР



силуэт	длина	длина рукава	поставки		
			август-сентябрь	сентябрь-октябрь	ноябрь-декабрь (НГ)
принцесса	мини	без рукавов			
		3/4			
		длинный			
	средняя длина	без рукавов			
		3/4			
		длинный			
миди	3/4				
	длинный				
прямой	мини	без рукавов			
		3/4			
		длинный			
	средняя длина	без рукавов			
		3/4			
		длинный			
облегающий	мини	3/4			
		длинный			
	средняя длина	3/4			
		длинный			
	миди	3/4			
		длинный			
оверсайз	средняя длина	до локтя			
		длинный			

ЭТАП 2: АНАЛИЗ ПРОДАЖ ВЫЯВЛЕНИЕ ХИТОВ И АУТСАЙДЕРОВ



аутсайдеры



ХИТЫ



ВЫВОДЫ: ПОВТОРЫ МОДЕЛЕЙ

- поставка: август-сентябрь
- конструкция: отрезная юбка (расширенная)
- длина: миди
- рукав: длинный



ЭТАП 3: РАСЧЕТ ЗАКУПКИ (ТОВАРНОГО ЗАПАСА) И ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ МАТРИЦЫ

АЛГОРИТМ РАСЧЕТА КОММЕРЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ НА СЕЗОН И АССОРТИМЕНТНОЙ МАТРИЦЫ

Этап 1

1. Прогноз продаж.
2. Определение показателей эффективности ассортимента.
3. Вычисление суммы Товарного Запаса на сезон.

Этап 2

4. Детализация товарного запаса по уровням классификатора (ассортиментная матрица).
5. Прогноз остатков по уровням классификатора.

Этап 3

6. Вычисление детализированного товарного запаса новой коллекции (ассортиментная матрица).
7. Определение кол-ва новых моделей (ассортиментная матрица).

ЭТАП3: РАСЧЕТ ЗАКУПКИ (ТОВАРНОГО ЗАПАСА) И ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ МАТРИЦЫ

ПРИМЕР: ПОРЯДОК ВЫЧИСЛЕНИЙ ПРИ РАСЧЕТЕ АССОРТИМЕНТНОЙ МАТРИЦЫ



сезон	группа видов	корректировка структуры ТЗ	ТЗ руб.	корректная структура ТЗ		ТЗ руб.		средняя с/с	ТЗ штуки		остатки предыдущих сезонов	ТЗ новой коллекции штуки		число в размерной сетке	кол-во цвето-моделей (Design)		кол-во цветов на одну модель		кол-во моделей (Style) расчетные количества		кол-во моделей (Style) скорректированные количества		
				volume drivers	must haves	volume drivers	must haves		volume drivers	must haves		volume drivers	must haves		volume drivers	must haves	volume drivers	must haves	volume drivers	must haves	volume drivers	must haves	volume drivers
		21,00%		16%	5%		1,5							10		3	1						
		60,00%		50%	10%		0,8							10		4	2						
		6,00%		6%		ассортиментная матрица FULL	3	ассортиментная матрица FULL					ассортиментная матрица новой коллекции	5	ассортиментная матрица design	2	1			ассортиментная матрица style			
		5,00%		5%			2,5							5		2	1						
		8,00%		5%	3%		2							5		2	1						
	Общий итог	100,00%	1 000	82%	18%																		

Входные показатели для вычислений

- структура продаж с/с по классификатору
- структура ВП по классификатору
- с/с видов ассортимента
- кол-во шт в размерной сетке по видам
- кол-во цветомоделей для 1 модели

ЭТАП3: РАСЧЕТ ЗАКУПКИ (ТОВАРНОГО ЗАПАСА) И ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ МАТРИЦЫ

РАСЧЕТ АССОРТИМЕНТНОЙ МАТРИЦЫ



СИЛУЭТ	ДЛИНА	ДЛИНА РУКАВА	ТОВАРНЫЙ ЗАПАС РУБЛ.	ТОВАРНЫЙ ЗАПАС ШТ.	ИТОГО АРТИКУЛОВ	АРТИКУЛА ПОВТОРЫ	АРТИКУЛА К ЗАКУПКЕ
принцесса	мини	без рукавов	24 000	20	5	1	4
		3/4	60 000	40	10	2	8
		длинный	108 000	60	15	3	12
	средняя длина	без рукавов	135 000	90	15	3	12
		3/4	192 000	120	20	4	16
		длинный	300 000	150	25	3	22
	миди	3/4	37 800	18	3	0	3
		длинный	120 000	48	8	1	7
прямой	мини	без рукавов	40 800	24	6	1	5
		3/4	91 200	48	12	3	9
		длинный	135 000	60	15	3	12
	средняя длина	без рукавов	175 500	90	15	3	12
		3/4	240 000	120	20	5	15
		длинный	360 000	150	25	7	18
облегающий	мини	3/4	31 000	20	5	4	1
		длинный	56 000	32	8	5	3
	средняя длина	3/4	74 760	42	7	1	6
		длинный	133 200	72	12	0	12
	миди	3/4	38 700	18	3	0	3
		длинный	112 800	48	8	2	6
оверсайз	средняя длина	до локтя	86 400	36	6	1	5
		длинный	234 000	90	15	0	15
ИТОГО			2 786 160	1396	258	52	206

ЭТАП 4: ФОРМИРОВАНИЕ МОДЕЛЬНОГО РЯДА:

- АНАЛИЗ ОСТАТКОВ
- ВЫБОР ПОВТОРОВ
- ВЫБОР НОВИНОК: ТРЕНДЫ, КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА
- СИСТЕМНАЯ ВИЗУАЛИЗАЦИЯ

КЛАССИФИКАТОР



СИЛУЭТ	ДЛИНА	ДЛИНА РУКАВА	ПОСТАВКИ		
			АВГУСТ-СЕНТЯБРЬ	СЕНТЯБРЬ-ОКТЯБРЬ	НОЯБРЬ-ДЕКАБРЬ (НГ)
принцесса	мини	без рукавов			
		3/4			
		длинный			
	средняя длина	без рукавов			
		3/4			
		длинный			
миди	3/4				
	длинный				
прямой	мини	без рукавов			
		3/4			
		длинный			
	средняя длина	без рукавов			
		3/4			
		длинный			
облегающий	мини	3/4			
		длинный			
	средняя длина	3/4			
		длинный			
	миди	3/4			
		длинный			
оверсайз	средняя длина	ДО ЛОКТЯ			
		длинный			

ПРИМЕРЫ ПЛАТЬЕВ ДЛЯ ПОСТАВКИ АВГУСТ-СЕНТЯБРЬ



ПРИМЕРЫ ПЛАТЬЕВ ДЛЯ ПОСТАВКИ СЕНТЯБРЬ-ОКТЯБРЬ



ПРИМЕРЫ ПЛАТЬЕВ ДЛЯ ПОСТАВКИ НОЯБРЬ-ДЕКАБРЬ(НГ)



ПРИМЕР ВЫБОРА УДАЧНЫХ МОДЕЛЕЙ ДЛЯ ПОВТОРА В МАТРИЦЕ АССОРТИМЕНТА

КОНСТРУКЦИЯ: ОТРЕЗНАЯ ЮБКА (РАСШИРЕННАЯ)

ДЛИНА: МИДИ

РУКАВ: ДЛИННЫЙ



ПОВТОРЫ



ЦЕЛЕВЫЕ НОВЫЕ МОДЕЛИ



СИЛУЭТ	ДЛИНА	ДЛИНА РУКАВА	АРТИКУЛА ПОВТОРЫ	ПОВТОРЫ	АРТИКУЛАК ЗАКУПКЕ	ЦЕЛЕВЫЕ МОДЕЛИ
принцесса	мини	без рукавов	1		4	
		3/4	2		8	
		длинный	3		12	
	средняя длина	без рукавов	3		12	
		3/4	4		16	
		длинный	3		22	
	миди	3/4	0		3	
длинный		1		7		
прямой	мини	без рукавов	1		5	
		3/4	3		9	
		длинный	3		12	
	средняя длина	без рукавов	3		12	
		3/4	5		15	
		длинный	7		18	
облегающий	мини	3/4	4		1	
		длинный	5		3	
	средняя длина	3/4	1		6	
		длинный	0		12	
	миди	3/4	0		3	
		длинный	2		6	
	оверсайз	средняя длина	до локтя	1		5
		длинный	0		15	

ПРИМЕР ВИЗУАЛИЗАЦИИ КАПСУЛЫ АССОРТИМЕНТА

ПРИМЕР ПОДБОРА КАПСУЛЫ ПРИ DIGITAL БАЙНГЕ



ПРИМЕР ФОРМИРОВАНИЯ КАПСУЛЫ



ВЕРХНЯЯ ОДЕЖДА	Пальто	1	1 цветомодель						
	Укороченное пальто								
	Тонкая стёганая куртка								
	Тонкое стёганое пальто								
ПЛАТЬЯ	Платье из кроёного трикотажа	1	1 цветомодель						
	Платье из вязаного трикотажа								
	Платье-рубашка								
	Платье-футляр								
ПЛЕЧЕВЫЕ ИЗДЕЛИЯ	Тонкий вязаный трикотаж	4	6 цветомоделей						
	Кроёный трикотаж								
	Футболки (с коротким/с длинным рукавом)								
	Блузы-рубашки	2							
БРЮКИ	Прямые	1	2 цветомодели						
	Кюлоты								
	Брюки 7/8								
ЮБКИ	За колено	1	1 цветомодель						
	Миди								
	Мини								

МАКСИМАЛЬНАЯ СОВМЕСТИМОСТЬ ПЛЕЧЕВЫХ И ПОЯСНЫХ ИЗДЕЛИЙ



ПРИМЕР ПОДБОРА КАПСУЛЫ ПРИ DIGITAL БАЙНГЕ



ДРОП 1



ДРОП X



ДРОП XX



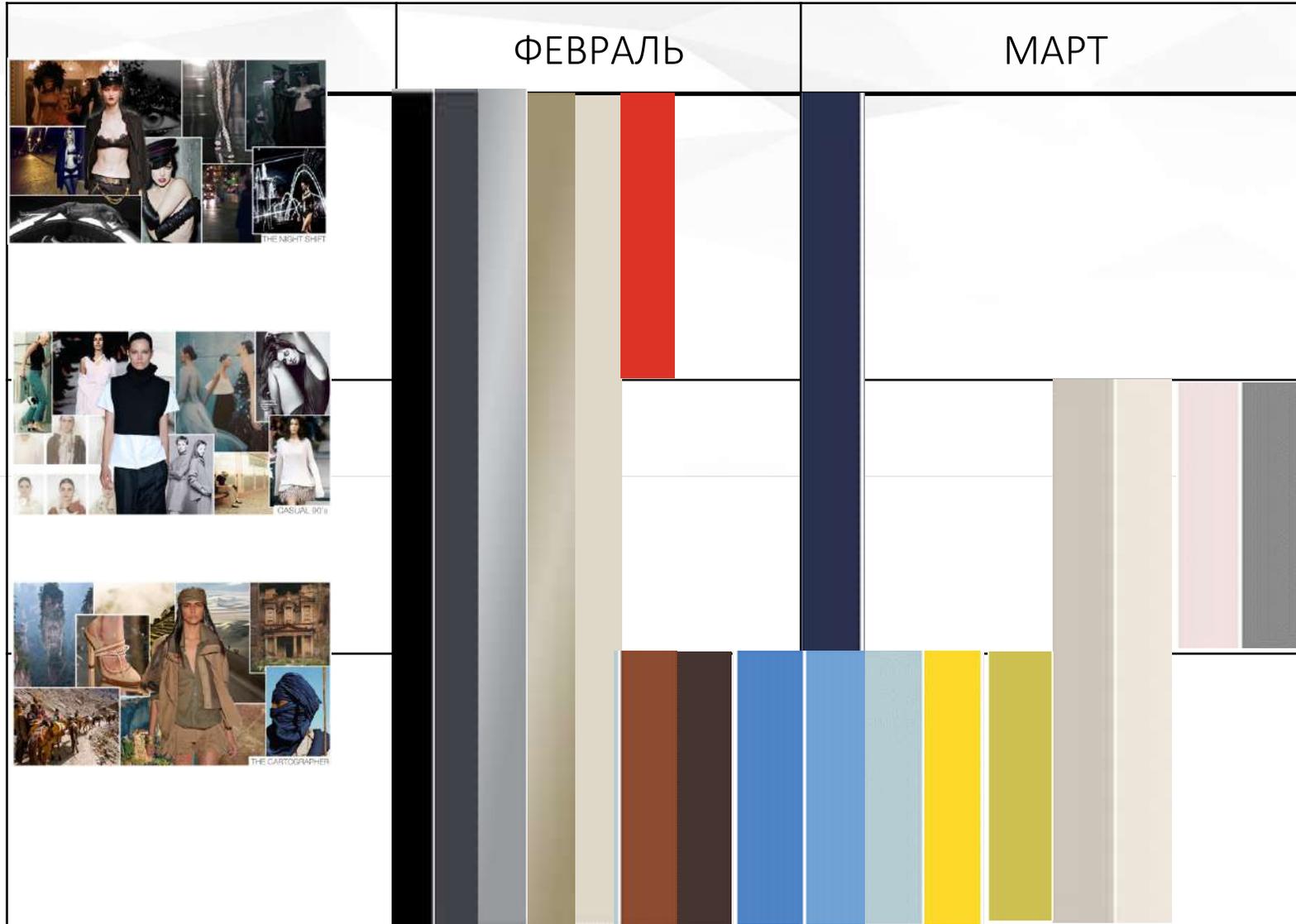
ДРОП Y: СЕЗОННЫЙ АССОРТИМЕНТ С
ОГРАНИЧЕНИЕМ ПО ДАТЕ ПРОДАЖ: ДРОП Y



ВИЗУАЛИЗАЦИЯ КОЛЛЕКЦИИ

ВЫСТРАИВАНИЕ ЦВЕТОВЫХ ПОТОКОВ

МАТРИЦА ЦВЕТОВЫХ ПОТОКОВ



ПРИМЕР СОВМЕЩЕНИЯ ЦВЕТОВЫХ ПАЛИТР

Larina



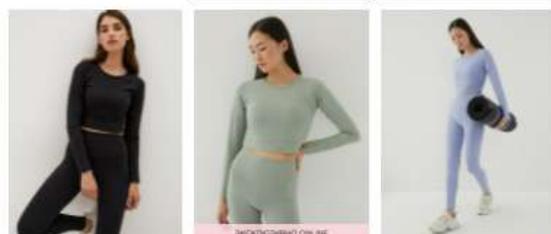
Футболка из хлопка 1199 P
Футболка из хлопка 1199 P
Футболка из хлопка 1199 P



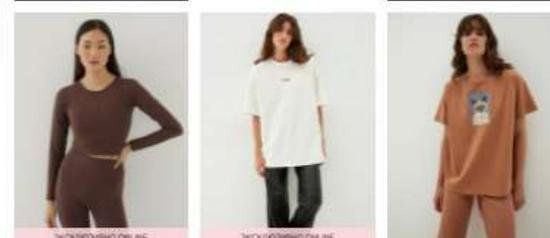
Футболка из хлопка 1199 P
Спортивная футболка 999 P
Спортивная футболка 999 P



Спортивная футболка 999 P
Спортивная футболка 999 P
Спортивная футболка 999 P



Спортивный топ 1599 P
Спортивный топ 1599 P
Спортивный топ 1599 P



Спортивный топ 1599 P
Футболка из хлопка 1799 P
Футболка с принтом 1599 P



Футболка из хлопка 1099 P
Футболка из хлопка 799 P
Футболка из хлопка 799 P



Футболка из хлопка 799 P
Футболка из хлопка 799 P
Футболка из хлопка 799 P



Футболка из хлопка 1199 P
Футболка из хлопка 1199 P
Футболка из хлопка 1199 P



ПРИМЕР ПЕРЕХОДА ЦВЕТОВЫХ ПАЛИТР

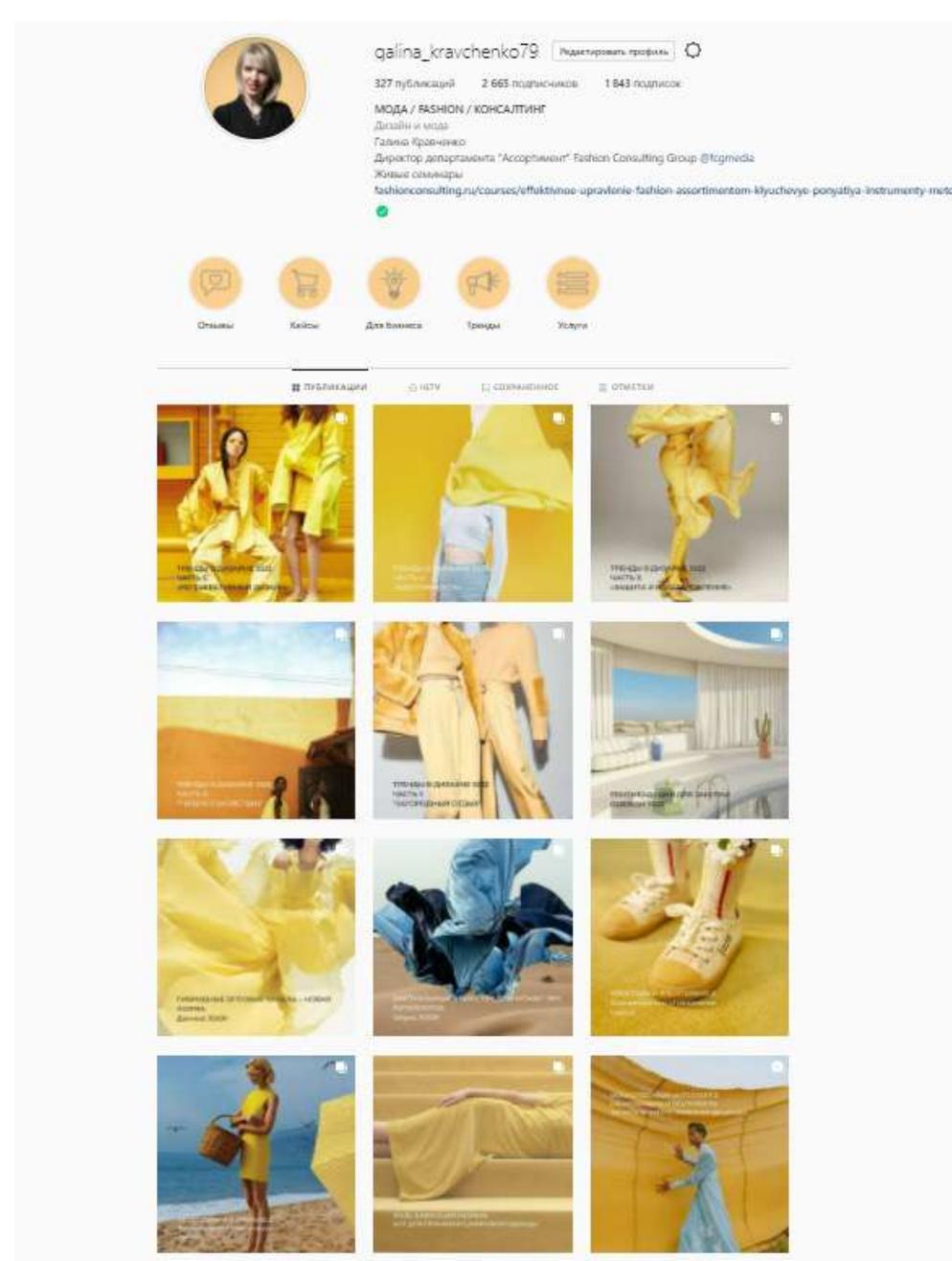
ZARA



КЛЮЧЕВЫЕ ЭТАПЫ БАИНГА

1. СОСТАВЛЕНИЕ ПЛАНА И ГРАФИКА РАБОТ
2. АНАЛИЗ ПРОДАЖ:
 - ПОКУПАТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ – ХИТЫ И АУТСАЙДЕРЫ
 - СТАТИСТИКА ПРОДАЖ И ПОКАЗАТЕЛЕЙ КРІ
3. РАСЧЕТ ЗАКУПКИ (ТОВАРНОГО ЗАПАСА) И ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ МАТРИЦЫ
4. ФОРМИРОВАНИЕ МОДЕЛЬНОГО РЯДА
 - АНАЛИЗ ОСТАТКОВ
 - ВЫБОР ПОВТОРОВ
 - ВЫБОР НОВИНОК: ТРЕНДЫ; КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА
 - СИСТЕМНАЯ ВИЗУАЛИЗАЦИЯ
5. РАЗМЕЩЕНИЕ ПРЕДЗАКАЗОВ
6. ОПЛАТА ЗАКАЗА
7. ПОСТУПЛЕНИЕ В РИТЕЙЛ

БЛОГ ОБ УПРАВЛЕНИИ АССОРТИМЕНТОМ @GALINA_KRAVCHENKO79



OFF-LINE КУРС: ЭФФЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ FASHION АССОРТИМЕНТОМ: КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ, ИНСТРУМЕНТЫ, МЕТОДИКИ.

18-22 ОКТЯБРЯ

Регистрация :

<https://fashionconsulting.ru/courses/effektivnoe-upravlenie-fashion-assortimentom-klyuchevye-ponyatiya-instrumenty-metodiki/>

ПРОГРАММА ОБУЧЕНИЯ:

18 Октября
ДЕНЬ 1

СТРУКТУРА АССОРТИМЕНТА - ОСНОВА АССОРТИМЕНТНОЙ МАТРИЦЫ И ПРИНЦИПОВ УПРАВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТОМ FASHION БРЕНДА
8 ак часов

19 Октября
ДЕНЬ 2

УПРАВЛЕНИЕ FASHION АССОРТИМЕНТОМ: МЕТОДИКА ПЛАНИРОВАНИЯ ТОВАРНОГО ЗАПАСА И АССОРТИМЕНТНОЙ МАТРИЦЫ НА СЕЗОН
8 ак часов

20 Октября
ДЕНЬ 3

АЛГОРИТМ ФОРМИРОВАНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ FASHION КОЛЛЕКЦИИ ДЛЯ ЗАКУПКИ И ПРОИЗВОДСТВА
8 ак часов

21 Октября
ДЕНЬ 4

МИНИМИЗАЦИЯ ОСТАТКОВ И СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ ДЛЯ МАГАЗИНОВ ОДЕЖДЫ, ОБУВИ И АКСЕССУАРОВ.
8 ак часов

22 Октября
ДЕНЬ 5

КОММЕРЧЕСКИЕ ТРЕНДЫ ДЛЯ СЕЗОНА FW 22:
одежда для женщин 4 часа
одежда для мужчин 4 часа
одежда для детей 4 часа
обувь для женщин 4 часа

ОСТАВАЙТЕСЬ
НА СВЯЗИ
ЗАПОЛНИТЕ АНКЕТУ,
ЧТОБЫ БЫТЬ В КУРСЕ
СОБЫТИЙ ИНДУСТРИИ
МОДЫ

bit.do/fcgmedia





КОНТАКТЫ

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

Образование
+7 (495) 629-69-85

info@fashionconsulting.ru

125009 Москва
Малый Гнездииковский пер., 4

 www.facebook.com/FCG.Russia

 t.me/fcgmedia

 www.instagram.com/fcgmedia

www.fashionconsulting.ru