

УДК 685.51.03

ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДІВ РОБОТИ БАЙЄРА ПРИ ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНИХ КОЛЕКЦІЙ БРЕНДОВОГО ВЗУТТЯ

Івасенко М. В., Гаркавенко С. С., Башинська О. А.

Київський національний університет технологій та дизайну

Мета. *Визначення особливостей роботи сучасних байєрів взуття для формування конкурентоспроможних колекцій брендового взуття.*

Методика. *В роботі використано аналітичний метод дослідження.*

Результати. *Проведені дослідження дають можливість визначення найбільш важливих етапів роботи сучасних байєрів при формуванні конкурентоспроможних колекцій брендового взуття: особливості конструкції, матеріали та їх властивості.*

Наукова новизна. *Вперше представлено поглиблений аналіз роботи сучасних байєрів взуття.*

Практична значимість представлених результатів досліджень полягає у можливості використання отриманих даних при роботі сучасних байєрів для формування конкурентоспроможних колекцій брендового взуття.

Ключові слова: *байєр, взуття, бренд, конкурентоспроможність, аналіз конкурентів, рентабельність*

Сучасна індустрія моди продукує безліч професій, таких як дизайнер, модельєр, модель, стиліст, блогер, візуальний мерчандайзер тощо. Однією з найбільш затребуваних професій в Світі, яка ще тільки починає набувати сили в Україні, є професія байєр. Саме від представників цієї професії в більшій мірі залежать модні тенденції і прибуток багатьох виробників одягу.

Постановка завдання

Метою даної роботи є визначення особливостей роботи сучасних байєрів взуття, для формування конкурентоспроможних колекцій брендового взуття.

Об'єктом дослідження є процес формування конкурентоспроможних колекцій брендового взуття.

При формуванні конкурентоспроможних колекцій брендового взуття в полібрендових компаніях ключова позиція належить роботі байєра. Враховуючи переважну відсутність системності роботи байєрів на вітчизняному ринку, дана робота присвячена розробці системної методики роботи байєра в компанії брендового взуття, яка базується на зведених вимогах до наведеної посади з різних компаній з додаванням рекомендованих вимог, які призведуть до підвищення економічного результату. В ході дослідження було визначено основні етапи роботи сучасного байєра [1].

Результати досліджень

Назва професії байер походить від англійського слова «*buyer*» (закупник). Іншими словами, байер – це фахівець, який відповідає за закупівлю товару, що відповідає потребам цільової аудиторії конкретної торгової марки, для того чи іншого магазину (взуття, одягу, аксесуарів тощо).

Професія «байер» об'єднує в собі одночасно два напрями діяльності: аналітичну та творчу, в процентному співвідношенні 60% до 40%, відповідно. Тому не можна стверджувати, що професія «байер» заснована виключно на мистецтві та креативі, оскільки велика частина її завдань вимагає більш системного аналітичного підходу (рис. 1).

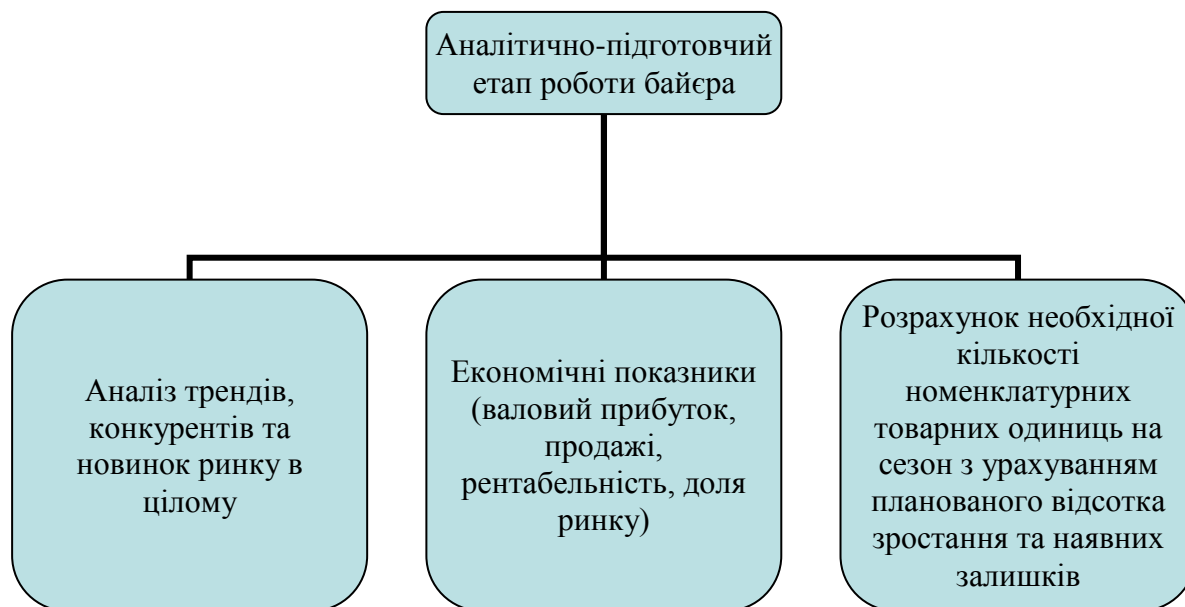


Рис. 1. Схема аналітично-підготовчого етапу роботи байера

Етапи роботи байера при формуванні конкурентоспроможних колекцій брендового взуття можна поділити на послідовні етапи:

1. Аналіз трендів, конкурентів та новинок ринку в цілому.

Байер повинен знати своїх конкурентів. Завжди бути в курсі того, чим займаються провідні дизайнери в області інтересів компанії. Необхідним для байера є відвідування спеціалізованих виставок з метою розвитку глибокого розуміння того, як працює галузева індустрія, залишаючись конкурентоспроможними. Невід'ємною складовою щоденної роботи байера для подальшої адаптації-використання отриманих даних у своїх колекція є постійне відстежування нових трендів у світі моди в соціальних мережах Instagram, Facebook тощо.

2. Процес формування бюджету закупівлі.

- Прогноз продажів, визначення показників ефективності асортименту і обчислення товарного запасу на сезон.
- Деталізація товарного запасу і прогноз залишків по асортиментній матриці.
- Обчислення деталізованої асортиментної матриці і товарного запасу до закупівлі, розрахунок потрібного бюджету закупівлі.

Наведений алгоритм – це схема розрахунків ключових кроків, він може бути розширений і ускладнений в залежності від специфіки бізнесу.

Етап прогнозування продажів, визначення показників ефективності асортименту і обчислення товарного запасу на сезон дозволяє визначити рентабельність торгової точки [2].

Для розрахунку суми товарного запасу до закупівлі, попередньо байер повинен знати:

- план продажів на сезон (планована виручка);
- торгові націнки на початок сезону – mark up (сумарно);
- розміри знижки від початкової роздрібною ціни;
- норму залишку на кінець сезону.

Це основна інформація для розрахунку товарного запасу, на підставі якої розраховується фактична націнка з урахуванням знижок (mark on), а також показник валового прибутку [3].

3. Планування асортименту на наступний сезон (обчислення деталізованої асортиментної матриці).

Далі після формування коректної структури товарного запасу відбувається розрахунок (рознесення) суми планового товарного запасу за структурою асортименту. Розрахований товарний запас для групи асортименту потрібно поділити на прогнозовану собівартість. Наступним кроком після розуміння того, яка кількість товарного запасу необхідна для кожної групи і категорії асортименту, прогножуються залишки на кінець сезону. Для планування асортименту на наступний сезон байеру знадобиться розрахувати, скільки залишків перенесеться з попереднього сезону. У практиці є магазини, які не враховують залишки попередніх сезонів, а рахують кожну закупівлю індивідуально.

Тільки дотримуючись наведеного алгоритму можна точно розрахувати валовий прибуток (суму покриття всіх витрат магазину: закупівлю колекції, оренду торгової площі, зарплату персоналу, рекламних витрат і т.д.), і якщо отриманої суми виявляється достатньо (після вирахування витрат залишається прийнятний для байера «плюс»), магазин може працювати далі – він рентабельний.

Наступний етап – деталізація товарного запасу і прогноз залишків по асортиментній матриці, рознесення за категоріями і групами асортименту. При необхідності деталізація може бути дуже докладною: до колірної гами і розмірної сітки. Наприклад, яка кількість моделей casual або business, яка кількість базових і ультрамодних має бути продано протягом майбутнього сезону. На цьому етапі майбутні закупівлі плануються у відсотках або частках [4].

На етапі обчислення деталізованої асортиментної матриці і товарного запасу до закупівлі і розрахунку потрібного бюджету закупівлі магазину зможуть планувати кількість штук товару до закупівлі і перетворити їх в бюджет закупівлі.

4. Етап відбірки-замовлення.

Першим кроком на етапі відбірки є візуальний аналіз колекції, а саме детальний огляд кожної моделі (конструкція, колодка, матеріали, фурнітура, стильовий напрям, розмірний ряд).

Далі відбувається примірка моделей, які пройшли візуальний відбір та одночасне акцентування недоліків конструкції для подальшого урахування при коригуванні та замовленні.



На наступному етапі (етап підбору всіх матеріалів та затвердження конструкції моделі) відбувається заміна колодок, підбір фурнітури, матеріалу верху та підошви, коригування конструкцій, конструктивних ліній, строчок (приклад в таблиці).

У результаті даного етапу байер отримує точну характеристику моделі, яку замовляє. На основі цих даних у баєра буде можливість провести перевірку якісних показників отриманої партії відповідно до накладної від фабрики-постачальника (відповідність замовленню).

Завершальним етапом вдалої відбірки, зазвичай, є оформлення попереднього замовлення (заповнення бланку), як байєром, так і представником фабрики або власником. В цей бланк вписують всі характеристики товару, а також його ціну з можливою знижкою залежно від загальної кількості одиниць товару в замовленні.

Таблиця

Коригування затвердженої конструкції моделі

Модель постачальника	Елементи , які потребують заміни	Коригування конструкцій	Коригування конструктивних ліній	Коригування строчок
	<p>Заміна підборів; заміна пряжки, черезпідйомного ременя і ремня в носково-пучковій частині з золотого кольору на срібний</p> 	Без змін	Без змін	Кількість стібків на сантиметр без змін. Заміна кольору нитки з золотого на срібну (відповідно до тону шкіри верху)

У результаті даного етапу байер отримує точну характеристику моделі, яку замовляє. На основі цих даних у баєра буде можливість провести перевірку якісних показників отриманої партії відповідно до накладної від фабрики-постачальника (відповідність замовленню).

Завершальним етапом вдалої відбірки, зазвичай, є оформлення попереднього замовлення (заповнення бланку), як байером, так і представником фабрики або власником. В цей бланк вписують всі характеристики товару, а також його ціну з можливою знижкою залежно від загальної кількості одиниць товару в замовленні.

5. Калькуляція собівартості.

Однією з основних складових вдало відібраної моделі є її собівартість, в яку входять різні статті витрат фабрики-виробника. У різних країнах та у різних виробників калькуляція собівартості відрізняється, але байер повинен бути готовим оцінити реальну собівартість тих моделей, які він замовляє. Для цього потрібно постійно проводити аналіз ринку комплектуючих та основних матеріалів взуття, обладнання, а також вартості послуг спеціалістів на виробництві. Ціни можуть бути в різних валютах.

6. Етап коригування та контролю якості замовлення.

До функціональних обов'язків байера входить не тільки початковий етап відбірки замовлення, а й коригування та контроль якості безпосередньо до моменту поставки товару в торгові точки. Процес коригування та контролю якості замовлення умовно можна розділити на декілька етапів.

Перший етап – відвідування фабрик постачальників під час виробництва товару для збору інформації та контролю якості товару (дотримання технологічного процесу).

Метою **другого етапу** є підтвердження або виправлення коригувань у відібраних раніше зразках (1-2 тижні), наприклад зміна конструкції.

На **третьому етапі** відбувається обробка замовлення після остаточного підтвердження замовлення (внесення інформації в матрицю, завантаження номенклатури в базу 1С, формат накладної, етикетки).

Заключним етапом є підписання договору про співпрацю на наступний сезон, ознайомлення фабрики з умовами співпраці (термін постачання, якісні та кількісні показники) [5].

7. Етап формування поставки замовлення.

Процес прийому товару на склад або безпосередньо на торгову точку (ТТ, магазин) складається з наступних етапів:

- перевірка якісних та кількісних показників партії відповідно до накладної від фабрики-постачальника (відповідність замовленню);
- коригування накладної, у разі виявлення розбіжностей в замовленні (недостача, артикульний пересорт, розпаровки, брак);
- узгодження виявлених неточностей з постачальником (фінансова звірка);
- створення документів поставки в базі 1С відповідно до розподілу партії по торговим точкам та ціноутворення.

Висновки

В роботі визначено параметри, які характеризують найголовніші складові аналітично-підготовчого етапу роботи байера для формування структурованої асортиментної матриці з грамотним співвідношенням номенклатурних груп та основні етапи роботи байера, які характеризують ключові моменти вдалої закупівлі товару з високою рентабельністю.

Список використаних джерел

1. Виноградський М. Д. Організація праці менеджера : навч. посіб. / М. Д. Виноградський, А. М. Виноградська, О. М. Шкапова. – К. : Кондор, 2002. – 518 с.
2. Дроздова Г. М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства / Г. М. Дроздова. – К. : Центр навч. л-ри, 2004. – 247 с.
3. Говерк Х. Закупки в сфері моди / Хелен Говерк. – К. : Асамблея діл. кіл : Ін-т соц. іміджмейкінгу, 2012. – 216 с.
4. Дж. Гласс. Статистичні методи в прогнозуванні / Дж. Стенлі. – М. : Прогрес, 1976. – 420 с.
5. Сайт журналу «Shoes-report» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.shoes-report.ru>

References

1. Vynohradskyi M.D. (2002). *Orhanizatsiia pratsi menedzhera* [Organization of the manager work]. Kyiv: navch. posib. [in Ukrainian].
2. Drozdova H.M. (2004). *Menedzhment zovnishnoekonomichnoi diialnosti pidpriemstva* [Management of foreign economic activity of the enterprise]. Kyiv: Tsentr navch. l-ry. [in Ukrainian].
3. Hoverk Kh. (2012). *Zakupky v sferi mody* [Procurement in the field of fashion]. Kyiv: Asambleia dil. kil : In-t sots. Imidzhmeikinhu [in Ukrainian].
4. Dzh. Hlass. (1976). *Statystychni metody v prohnozuvanni* [Statistical methods in forecasting]. – Moscow.: Prohres.
5. Sait zhurnalu «Shoes-report» [Site of journal «Shoes-report»]. Retrieved from: <http://www.shoes-report.ru> [in Russian].

IVASENKO MARIIA

sovenok5@ukr.netKyiv National University of
Technologies and Design

BASHYNSKA OLHA

olgerdakodra@gmail.comKyiv National University of
Technologies and Design

GARKAVENKO SVITLANA

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4504-474X>garkavenko.ss@knutd.com.uaKyiv National University of
Technologies and Design**Исследование методов работы байера при формировании конкурентоспособных коллекций брендовой обуви****Ивасенко М. В., Гаркавенко С. С., Башинская О. А.**

Киевский национальный университет технологий и дизайна

Цель. Определение особенностей работы современных байеров обуви для формирования конкурентоспособных коллекций брендовой обуви.**Методика.** В работе использован аналитический метод исследования.**Результаты.** Проведенные исследования дают возможность определения наиболее важных этапов работы современных байеров при формировании конкурентоспособных коллекций брендовой обуви: особенности конструкции, материалы и их свойства.**Научная новизна.** Впервые представлен углубленный анализ работы современных байеров обуви.

Практическая значимость представленных результатов исследований заключается в возможности использования полученных данных при работе современных байеров для формирования конкурентоспособных коллекций брендовой обуви.

Ключевые слова: байер, обувь, бренд, конкурентоспособность, анализ конкурентов, рентабельность

The researching of buyer's work methods in the formation of competitive collections of brand shoes

Ivasenko M. V., Garkavenko S. S., Bashinska O. A.

Kyiv National University of Technologies and Design

Purpose. Determining features of the work of modern shoes buyers for the formation of competitive brand shoes collections.

Methodology. Using analytical method of research.

Findings. The conducted researches make it possible to determine the most important stages of buyers work in the formation of competitive brand shoes collections: structural features, materials and their properties.

Originality. An in-depth analysis of the modern footwear buyers work is presented for the first time.

Practical value of the presented research results lies in the possibility of using the obtained data in the work of modern buyers for the formation of competitive brand shoes collections.

Keywords: buyer, shoes, brand, competitiveness, competitor analysis, profitability