



**НОВ  
БЪЛГАРСКИ  
УНИВЕРСИТЕТ**

## **КУРСОВА РАБОТА**

**НА ТЕМА:**

**СТИМУЛИРАНЕ НА ПРОДАЖБИТЕ В МОДНАТА ИНДУСТРИЯ**

**Изготвил:**

**Проверил:**

*София, 2018*

## УВОД

Най-голямото предизвикателство за 2018 г. за сектора на модерните облекла ще бъде нестабилността, несигурността и изменението в глобалната икономика, последвано от ръст на продажбите и рентабилност. Освен това модните мениджъри продължават да разглеждат конкуренцията на онлайн магазините за дрехи като основно предизвикателство пред техните маркетингови стратегии. Ролята на онлайн продажбите и социалните медии се увеличават с всяка изминала година.

Не на последно място, в стимулирането на продажбите в сектор на модните облекла трябва да се отчетат и тенденциите на подобряване на веригата за доставки, намаляването на трафика и скоростта на модния цикъл. От една страна тази комбинация от предизвикателства подчертава, че модните марки ще бъдат изправени пред факторите на промените в глобалната икономика, поведението на потребителите и вътрешните проблеми на модната система. От друга страна, тези предизвикателства се разглеждат като възможности за подобряване на резултатите, като мениджърите ще трябва да се съсредоточат върху подобряване на преживяването на клиентите, интегрирането и цифровизацията на веригата за създаване на стойност<sup>1</sup>.

### 1. Основна стратегия обуславяща подхода за стимулиране

Съгласно изследване на McKinsey Global Fashion Survey модната индустрия планира да се съсредоточи върху органичния растеж, а не съкращаване на разходите. Много малка част от мениджърите обръщат внимание, че само разходите - а не продажбите - ще бъдат основен фокус за увеличаване на печалбите. Тенденциите са, че потенциалът за последващо намаляване на разходите е на път да бъде изчерпан: през последните години компаниите разполагат с множество лостове, за да намалят допълнително разходите си, но се изисква и намаляване на печалбите в други области на бизнеса. Това вероятно ще доведе до нов фокус върху растежа, съчетан с акцент върху непрекъснато управление на ефективността. Ключовите инвестиции за растеж се очаква да произтичат от интегрирана интеграция, електронната търговия и дигиталния маркетинг.

Освен това органичният растеж чрез подобро управление на взаимоотношенията с клиентите (CRM) и преживяването в магазините трябва да остане ключова стратегия. В стремежа си да подобрят печалбите модните компании също ще

---

<sup>1</sup> Parlar, M., Perry, D. and Stadje, W. (2007) 'Optimal shopping when the sales are on — A markovian full-information best-choice problem', *Stochastic Models*, Vol. 23, No. 3, pp. 351–371.