

ют в сложных системах, для управления которыми уже недостаточно принятия решений, основанных только на опыте и интуиции, востребован логистический подход к управлению потоковыми процессами. Этот подход поддерживает теория графов, приводя в качестве концептуального формата систематического количественного анализа потоков и потоковых процессов – сеть.

Какую бы отрасль или явление сеть не описывала, этот формат позволяет: использовать нестандартные решения и творческий подход, выработать оригинальные рационализаторские идеи, выявлять и держать в поле зрения нерациональные проблемные образования – «заторы» в потоках, идентифицировать процессы и устанавливать связи между ними. Это вполне соответствует жестким требованиям, возникающим на современном этапе развития экономики перед логистикой.

Анализируя научную литературу можно выделить две основные трактовки понятия «распределение товаров». Первая обобщенная трактовка определяет распределение товаров как экономическую деятельность, охватывающую формирование путей и органов сбыта, обработку заказов потребителей, транспортирование, содержание складского хозяйства и обслуживание потребителей. Вторая обобщенная трактовка определяет распределение товаров как деятельность по распределению товаров и грузов в определенной территориальной области сбыта через пункты продажи товаров.

В некоторых современных экономических исследованиях прослеживается тенденция расширенного толкования понятия «распределение товаров» в смысле включения его в сферу дополнительных функций по продажам готовой продукции и сервису. При определении термина «распределение товаров» мы исходим из того, что это понятие охватывает задачи, выполняемые субъектами распределения товаров. При этом обязательными участниками процесса распределения определенного товара (субъектами распределения) являются производитель (поставщик) и потребитель (получатель). Кроме основных субъектов в процесс распределения могут быть включены посредники.

Объектом изучения в теории распределения является материальный поток на стадии движения от поставщика к потребителю. Предметом изучения – рационализация процесса физического продвижения продукта к потребителю. Целями распределения являются: пространственное и временное наличие товаров для потенциальных потребителей, соблюдение определенного времени доставки (скорость и пунктуальность), надежность доставки (получение и полнота), гибкость доставки (например, доставка в альтернативный пункт получения товара для решения проблемы снабжения потребителей), гарантия получения товара определенного договором качества.

Доставка представляет собой процесс перемещения (транспортировки) товара в место назначения. Время доставки – промежуток времени между моментом поступления заказа от потребителя и моментом получения товара потребителем. Надежность доставки должна обеспечивать получение заказанного потребителем товара при соблюдении количества и безупречности качества товара. Цели распределения достигаются посредством выполнения следующих основных задач: складирование, оптимизация системы складирования (склады производителей, промежуточные (центральные и региональные) склады, склады с запасами и без них); транспортирование; оптимизация вида транспорта и транспортных путей; грузопереработка товаров и их партий (разгрузка, приемка на склад, размещение на хранение и уход за товаром на складе, объединение и разукрупнение партий, отборка и отгрузка товаров).

**Ю.В. Якимова, Л.А. Скороходова**

*Российский государственный профессионально-педагогический университет*

## **ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ И ВОЗМОЖНОСТЕЙ РАЗВИТИЯ РЫНКА ОДЕЖДЫ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

В течение последних пяти лет российская экономика демонстрировала положительную динамику. Как отмечали эксперты, завершилась стадия восстановления и, произошел

переход к инвестиционной модели роста. Существенным фактором динамичного развития российской экономики стал быстрый рост потребления домашних хозяйств, составивший около 12%. В структуре общих расходов российских домохозяйств непродовольственные товары занимают первое место (38%), а самая затратная их часть (10,5%) приходится на одежду.

В результате наступления кризисных явлений в экономике за последние 4–5 месяцев 2008 г. продажи одежды упали на 15–25%, прогнозы на 2009 г. составляют примерно 20%. Одежда не является товаром первой необходимости, согласно данным социологических опросов, 42% россиян при необходимости экономить, в первую очередь, будут меньше тратить на покупку одежды.

До кризиса на рынке одежды основным был среднеценовой сегмент – 55%, в то время как на масс-маркет приходилось 30%, а на премиум-сегмент – 15%. Однако сегодня происходит расширение сегмента масс-маркет за счет бывших потребителей среднеценового сегмента, а потребители премиум-сегмента переходят в среднеценовой. Таким образом, в сегменте «Luxury» в России, впрочем, как и во всем мире, потребительский спрос снизился в большей степени – закупки коллекций на 30–40%.

До недавнего времени российский рынок одежды был чрезвычайно привлекательным для иностранных сетевых ритейлеров: например, в 2008 г. в Россию планировала войти японская «Fast Retailing Co», а также американская сеть повседневной одежды «Gap» – мировой лидер ритейла одежды в 2007 г. Однако сейчас планы компаний изменились, и сроки выхода на российский рынок откладываются.

Основными факторами стагнации рынка стало снижение потребительского спроса на одежду, а также трудности ритейлеров в финансировании текущих кредитов и привлечении кредитов на развитие. В настоящее время российский рынок одежды практически не консолидирован – доля крупнейших производителей составляет менее 1% всего рынка. Доля отечественных производителей одежды крайне низка – в общем объеме рынка составляет лишь 3, 4, 7%. Даже отечественные розничные сети одежды 80% продукции отшивают в Китае.

Нестабильная ситуация должна разрешиться через 1,5–2 года. В это время необходимо действовать в следующих направлениях: во-первых, главное – сохранить долю рынка, ради чего можно пойти и на снижение прибыли, во-вторых, важно сохранить число франчайзи, а не отпугнуть их повышением цен и, в-третьих, нельзя отказываться от рекламы, необходимо «оставаться на виду» и у конечного, и у оптового клиента. Чтобы потери во время кризиса свести к минимуму, нужно также сократить расходы, рассчитаться с должниками, договориться на льготные условия с поставщиками и арендаторами.

Так, компания «Одежда. Европейская мода» благодаря кризису смогла привлечь нескольких хороших специалистов, которые раньше бы стоили на 15–30% дороже, а компания «Ralf Ringer» сократила долю рискованных проектов, освобождая тем самым ресурсы.

Важно осознать положительные возможности, которые скрывает кризис и, тогда компании составляющие рынок одежды смогут не только «выжить», но и получить прибыль даже в сложные времена и возможность перейти на новый уровень развития.