

МЕТОДЫ БИЗНЕС-АНАЛИЗА НА ПРИМЕРЕ МАЛОГО МАГАЗИНА ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЫ

С.Д. Чукина
бакалавр

Владивостокский государственный университет
Кафедра математики и моделирования

E-mail: sofis.chukins@bk.ru

Научный руководитель: к.ф.-м.н. **К.Н. Галимзянова**

Владивостокский государственный университет
Кафедра математики и моделирования

E-mail: Kseniya.Galimzyanova@vvsu.ru

В данной статье исследуются методы бизнес-анализа, применимые к малому магазину женской одежды, с акцентом на адаптацию к быстро меняющимся рыночным условиям и потребительским предпочтениям. Рассматриваются ключевые аспекты, такие как анализ рынка и целевой аудитории, мониторинг продаж, маркетинговые стратегии, финансовый анализ, сбор обратной связи от клиентов и внедрение технологических решений. Цель статьи — предложить практические рекомендации для повышения конкурентоспособности и устойчивости бизнеса, что особенно актуально в условиях растущей требовательности потребителей и изменчивости модных тенденций.

Ключевые слова: бизнес-анализ, малый магазин, женская одежда, рынок, целевая аудитория, продажи, маркетинговые стратегии, финансовый анализ, обратная связь, технологические решения.

BUSINESS ANALYSIS METHODS BASED ON THE EXAMPLE OF A SMALL WOMEN'S CLOTHING STORE

This article explores business analysis methods applicable to a small women's clothing store, with a focus on adapting to rapidly changing market conditions and consumer preferences. Key aspects are considered, such as market and target audience analysis, sales monitoring, marketing strategies, financial analysis, customer feedback collection, and the implementation of technological solutions. The aim of the article is to provide practical recommendations for enhancing competitiveness and business sustainability, which is particularly relevant in the context of increasing consumer demands and the volatility of fashion trends.

Keywords: business analysis, small store, women's clothing, market, target audience, sales, marketing strategies, financial analysis, customer feedback, technological solutions.

Несмотря на наличие возможностей для роста и увеличения объема продаж, малый магазин женской одежды может столкнуться с рядом серьезных проблем, которые негативно сказываются на его деятельности.

Во-первых, отсутствие рекламы и маркетинга является одной из основных преград для привлечения клиентов. Без активного продвижения товаров и услуг потенциальные покупатели могут не узнать о существовании магазина. Эффективные рекламные кампании, реализуемые через социальные сети, участие в локальных мероприятиях или сотрудничество с блогерами, способны значительно повысить видимость магазина и привлечь новую аудиторию.

Во-вторых, плохое обучение персонала может привести к недостаточному уровню обслуживания клиентов, что негативно сказывается на их покупательском опыте.

Недостаточная подготовка сотрудников в области общения, продаж и знания ассортимента может создать неблагоприятную атмосферу для покупателей. Инвестиции в обучение персонала помогут улучшить качество обслуживания и повысить удовлетворенность клиентов.

В-третьих, отсутствие продаж может быть следствием неэффективной стратегии ценообразования, недостатка разнообразия в ассортименте или плохого понимания потребностей клиентов. Регулярный анализ продаж и адаптация стратегий являются необходимыми мерами для повышения их эффективности и увеличения выручки магазина.

Наконец, малые магазины женской одежды сталкиваются с трудностями ведения бизнеса в условиях постоянно меняющегося законодательства. Изменения в налоговом законодательстве требуют дополнительных ресурсов для адаптации, а соблюдение строгих стандартов качества и безопасности продукции становится обязательным.

Определение текущих модных тенденций и предпочтений потребителей представляет собой важный этап в процессе оптимизации ассортимента малых магазинов женской одежды. Это включает в себя анализ актуальных стилей, цветовых палитр и материалов, которые пользуются популярностью в данный момент, с акцентом на сезонные модные тренды и влияние социальных медиа и знаменитостей на выбор потребителей. Кроме того, понимание потребительских предпочтений может быть достигнуто через проведение опросов и фокус-групп, что позволяет выявить ключевые факторы, такие как удобство, стиль, устойчивость и доступность, которые интересуют покупателей. Наконец, мониторинг конкурентов представляет собой важный аспект, позволяющий анализировать предложения других магазинов и выявлять пробелы в собственном ассортименте, что, в свою очередь, помогает определить продукцию, способную привлечь клиентов.

Сбор и анализ данных о продажах и клиентском поведении является ключевым элементом в управлении ассортиментом малых магазинов женской одежды. Анализ продаж по категориям позволяет выявить наиболее и наименее продаваемые товары, что способствует пониманию, какие линии одежды следует развивать или сокращать. Изучение сезонных колебаний, в свою очередь, помогает определить периоды года, когда наблюдается рост или падение продаж, что позволяет более эффективно планировать запасы и акции. Наконец, оценка клиентского опыта через сбор отзывов о качестве обслуживания и продукции помогает выявить слабые места и улучшить взаимодействие с покупателями, что в конечном итоге способствует повышению удовлетворенности клиентов и конкурентоспособности магазина.

Таблица 1

Strengths (Сильные стороны)	качественный ассортимент одежды из высококачественных материалов, уникальный дизайн эксклюзивных моделей, хорошая репутация, наличие клиентской базы
Weaknesses (Слабые стороны)	ограниченный маркетинговый бюджет, недостаток средств на рекламу и рекламные акции, слабая онлайн-презентация, отсутствие веб-сайта, отсутствие обученного персонала
Opportunities (Возможности)	создание веб-сайта, новые каналы для продаж, проведение рекламы, партнерство с блогерами, обучение персонала
Угрозы (Threats)	конкуренция, изменения в модных трендах, экономические колебания

На основе собранных данных малый магазин женской одежды может внедрить ряд стратегических изменений, направленных на повышение объемов продаж и улучшение общего клиентского опыта. Регулярный анализ и обновление ассортимента, включая добавление новых моделей, соответствующих актуальным модным трендам, а также исключение товаров, не пользующихся спросом, позволят поддерживать конкурентоспособность и актуальность предложения для целевой аудитории.

1. Эффективное использование социальных сетей как инструмента продвижения новых коллекций, а также проведение акций и распродаж может значительно увеличить клиентский поток. Креативные и целенаправленные рекламные кампании способны привлечь внимание к магазину и повысить его видимость на рынке.
2. Обучение персонала навыкам эффективного общения с клиентами и предоставления рекомендаций по стилю является важным аспектом формирования положительного имиджа магазина. Высокий уровень обслуживания способствует увеличению удовлетворенности клиентов и формированию их лояльности.
3. Создание систем скидок и бонусов для постоянных клиентов может стимулировать повторные покупки и укрепить долгосрочные отношения с клиентами. Это также способствует повышению уровня клиентской приверженности к бренду.
4. Необходимость соблюдения законодательства о защите данных клиентов и стандартов качества и безопасности является важным аспектом ведения бизнеса. Адаптация к изменениям в законодательной среде поможет избежать юридических рисков и повысит доверие клиентов к магазину.

В результате проведенного SWOT-анализа были выявлены ключевые действия, направленные на улучшение бизнеса. Прежде всего, необходимо создать удобный и интуитивно понятный веб-сайт, который обеспечит легкость навигации и доступ к информации о продукции. Кроме того, важно увеличить маркетинговый бюджет для реализации рекламных кампаний и акций, что поможет повысить узнаваемость бренда и привлечь новых клиентов. Сбор данных и проведение исследований предпочтений клиентов позволят глубже понять их потребности и адаптировать ассортимент под запросы целевой аудитории. Наконец, разработка программы обучения для сотрудников, включающей навыки общения с клиентами и знание продукции, значительно улучшит качество обслуживания и повысит уровень удовлетворенности клиентов.

Таблица 2

Must Have (Должно быть)	качественный продукт, удобный процесс покупки, политика возврата, система управления товаром
Should Have (Должно быть, но не критично)	разнообразие ассортимента, маркетинговая стратегия, обратная связь от клиентов
Could Have (Может быть, если останется время и ресурсы)	программа лояльности, мобильное приложение, сотрудничество с дизайнерами
Won't Have This Time (Не будет в этот раз)	расширение на международные рынки, физические магазины в новых городах, новые технологии

Анализ методологии MOSCOW позволяет эффективно определить приоритеты в стратегии развития бизнеса. Для достижения успеха необходимо соответствовать стандартам качества и безопасности, обеспечивать удобство покупок как в физических магазинах, так и на онлайн-платформах, адаптироваться к законодательству и проводить рекламные акции. Таким образом, анализ MOSCOW помогает установить расстановку приоритетов, направляя ресурсы, время и усилия на наиболее важные аспекты, что в итоге способствует достижению наилучших результатов.

Таблица 3

Политические факторы	регулирование торговли, налоги и пошлины
Экономические факторы	экономический рост, инфляция, безработица
Социальные факторы	тренды моды, социальные сети, культурные особенности
Технологические факторы	онлайн-продажи, производственные технологии, аналитика данных
Юридические факторы	авторское право, трудовое законодательство, стандарты безопасности
Экологические факторы	использование экологически чистых материалов, экологически чистая упаковка

PESTLE-анализ является важным инструментом для оценки макроэкономических и внешних факторов, способных оказать влияние на бизнес.

Таким образом, PESTLE-анализ помогает бизнесу адаптироваться к внешним изменениям и выявить ключевые аспекты, без которых эффективное функционирование невозможно. Необходимыми шагами являются адаптация к законодательству, отслеживание модных трендов, проведение рекламных акций, создание удобного веб-сайта, использование экологических материалов и проведение опросов для выявления предпочтений клиентов.

В результате проведенного исследования были выявлены ключевые аспекты, влияющие на эффективность применения комбинированных методов анализа SWOT, MOSCOW и PESTLE в бизнесе. Анализ показал, что интеграция этих инструментов позволяет более глубоко понять как внутренние, так и внешние факторы, формирующие рыночную среду.

SWOT-анализ выявил сильные и слабые стороны компаний, а также возможности и угрозы, что способствует более осознанному принятию стратегических решений. MOSCOW-анализ, в свою очередь, позволил расставить приоритеты в рамках ограниченных ресурсов, обеспечивая оптимизацию процессов и фокусировку на наиболее значимых задачах. PESTLE-анализ предоставил необходимый контекст, позволяющий учитывать макроэкономические и социальные факторы, что критически важно в условиях динамичного рынка.

Таким образом, комбинированное применение данных методов анализа не только повышает адаптивность бизнеса, но и способствует его устойчивому развитию. Результаты исследования могут быть использованы для дальнейших исследований в области стратегического управления и маркетинга, а также для практического применения в различных отраслях.

Список использованных источников

1. *Андрей Бычков*. Секреты Swot-анализа. Практическое руководство. — Litres, 2024. — 59 с. — ISBN 978-5-0064-2946-8.
2. *Титов Сергей Анатольевич, Шубин Станислав Александрович*. Современный стратегический анализ. Учебное пособие. — Кнорус, 2022. — 128 с. — ISBN 978-5-406-09456-3.
3. *Н. Титова, В. Колочева, О. Лямзин*. Разработка стратегических альтернатив развития предприятий розничной торговли в конкурентной среде с использованием PEST-анализа. — Litres, 2022. — 88 с. — ISBN 978-5-4573-9547-3.
4. *Роберт Грант*. Современный стратегический анализ = Contemporary Strategy Analysis. Text and cases. — Питер, 2022. — 80 с. — ISBN 978-5-4461-0381-2.