Определение концепции
развития дисконтного
направления в мире моды
«Вагон или паровоз?»

«Когда человек не знает, к какой пристани он держит путь, ни один ветер не будет для него попутным» Сенека

- Держатели брендов, не желая «опускать марку», не хотят проводить тотальные распродажи в конце сезона, предпочитая накапливать стоки из года в год, при этом, расходная часть по хранению и обслуживанию этого стока растет в пропорциональном соотношении к объему стока
- Но, даже когда вопрос о создании дисконтного направления в компании уже решен, и уже пора начинать «действовать» - проблема развития дисконтного направления в мультибрендовых компаниях зачастую связана с определением целей и задач, которое должно выполнять направление Дисконт

Вагон или паровоз?

- Существует две основные концепции развития дисконтного направления в рамках мультибрендовой компании:
 - > Дисконт (вагон) – как дополнительное направление, призванное сокращать стоки компании, возвращая тем самым наличные денежные средства, затраченные ранее на закупку товара
 - > Дисконт (паровоз) – как самостоятельный бизнес в рамках компании, призванный приносить прибыль акционерам компании наравне с регулярными брендами

«Вагонопаровоза»- не бывает!

- При комбинированном подходе к развитию дисконтного направления, одна из двух концепций должна преобладать.
- Какая именно из двух концепций должна преобладать, необходимо решить до того, как будут прописаны основные политики развития этого направления

ДИСКОНТ – «ВАГОН»

○ Преимущества

- > Сокращение стока нон-стоп
- > Нет затрат на закупку
- > Возврат денежных средств компании
- > Нет расходов на открытую рекламу
- > Упрощенная политика мерчендайзинга
- > Упрощенная система ценообразования

○ Недостатки

- > Затраты на аренду и персонал могут доходить до 50% от товарооборота
- > Постоянная минусовая рентабельность – как следствие нон-стоп распродаж
- > Риск затоваривания при отсутствии гибкого ценообразования
- > Непрезентабельность торговых залов, из-за экономии расходов

Дисконт – «Паровоз»

- Преимущества
 - > Положительная рентабельность
 - > Планирования бюджета закупок и ассортимента для наполнения магазина
 - > Возможность введения дополнительных услуг для клиента (скидки, подарки...)
 - > Создание уникальной и узнаваемой философии направления
 - > Развитие франчайзинговых проектов
 - > Управление магазинами на базе стандартов брендов
 - > Создание интернет-магазина
 - > Возможна открытая реклама
- Недостатки
 - Отток покупателей у основных брендов
 - Затраты на оформление зала и при проведении акций
 - Риск затоваривания при ошибочном планировании бюджета закупок