

Nova venda a retalho no período de mercado

New retail in the market period

DOI:10.34117/bjdv7n10-095

Recebimento dos originais: 07/09/2021

Aceitação para publicação: 04/10/2021

Elena Borisovna Pismenskaya

Ph. D

Plekhanov universidade russa de Economia
1-ya Myasnikovskaya 18, 56, Moscovo, 107564, Rússia
Pismenskaya@mail.ru

Irina Ivanovna Skorobogatykh

Doutoramento em Ciências, professor (Ph. D)

Plekhanov universidade russa de Economia
Stremyanny lane, 36, Moscovo, 117997, Rússia
Skorobogatykh.II@rea.ru

RESUMO

O desenvolvimento do Comércio de moda on-line leva a uma mudança no modelo econômico do varejo tradicional. Agora, a questão atual para os empresários é: como o varejo da moda será transformado devido ao crescimento do comércio online e com a mudança de comportamento do cliente. Os recentes acontecimentos devido à pandemia de Covid-19 aceleraram o desenvolvimento do comércio online e fizeram com que o varejo da moda mudasse mais rapidamente [1]. O artigo mostra exemplos de novas soluções de varejo na Rússia e no Cazaquistão. Foi discutido quais as comunicações de marketing começaram a ocorrer exclusivamente através da Internet, e quais as interações continuam a ser importantes para o comércio tradicional. O problema da transformação do comércio retalhista tradicional e o desenvolvimento de um novo formato também são considerados do ponto de vista do desenvolvimento sustentável e da redução do impacto negativo no ambiente [2,3].

Palavras-chave: moda, varejo, transformação, online, ambiental

ABSTRACT

The development of Online fashion retailing leads to a change in the economic model of traditional retailing. Now, the current question for entrepreneurs is: how fashion retail will be transformed due to the growth of online commerce and with the changing customer behavior. The recent events due to the Covid-19 pandemic accelerated the development of online commerce and made fashion retail change faster [1]. The article shows examples of new retail solutions in Russia and Kazakhstan. It was discussed which marketing communications began to occur exclusively through the Internet, and which interactions remain important for traditional retailing. The problem of transformation of traditional retailing and the development of a new format are also considered from the

point of view of sustainable development and reducing the negative impact on the environment [2,3].

Keywords: fashion, retail, transformation, online, environmental.

1 INTRODUÇÃO

A transformação do fashion-trade é óbvia; está ocorrendo em conexão com a mudança do comportamento do consumidor. Agora a Internet está se tornando o canal principal para encontrar informações. O desenvolvimento de conteúdos está também a ocorrer de forma a que os utilizadores o sintam no comércio tradicional. Ao mesmo tempo, o desenvolvimento do Comércio de moda on-line implica uma grande porcentagem de retornos, muitas vezes os clientes levam vários modelos para se encaixar, a fim de escolher e comprar um, e isso leva a altos Encargos logísticos, que afeta negativamente o meio ambiente.

Os elevados custos do comércio retalhista tradicional levaram ao facto de já não serem competitivos. A interminável web showcase of marketplaces contém muito mais produtos do que se pode imaginar numa loja de retalho tradicional [4]. Por outro lado, a compra da moda é emocional, você quer não só sentir tátil, mas também para experimentar, bem como visualmente criar imagens da moda para si mesmo. Do ponto de vista de soluções eficazes para reduzir o impacto negativo sobre o meio ambiente, o varejo tradicional permite que você faça uma opção de compras na loja, reduzir a circulação de transporte a partir da loja para o cliente ou ponto de embarque, e, em seguida, devolver o produto volta para o armazém. Durante o transporte, parte do produto perde sua aparência e não é mais adequado para venda, mas se torna estoque do produto não para venda.

2 ABORDAGEM TEÓRICA

Os principais motivos para a reestruturação do formato foram os seguintes: o Mercado Da moda está estagnando, mas continua grande. É digitalizado, mas permanece offline, Uma vez que a participação do comércio online no Mercado Da moda é de ~10-12% [5]. Apesar da digitalização da geração e do uso generalizado de smartphones para comunicação e compras, 70% da geração milenária, de acordo com o CBRE [6], preferem lojas offline. A Generation Z ainda faz compras online, mas cada vez mais vem às lojas físicas na esperança de personalizar compras e esperar que as marcas interajam com elas de alguma forma não-padrão. 2/3 dos Representantes Z querem tocar, sentir e

experimentar produtos antes de fazer uma compra. Os utilizadores esperam o serviço em todos os canais, pelo que a omni-channel está a tornar-se a norma da indústria [7]. As desvantagens de uma loja on-line que pode ser resolvido, usando a negociação off-line, incluindo o seguinte:

- O comprador quer receber o produto nas próximas horas e não está pronto para esperar pela entrega da compra;
- A loja on-line sofre perdas em retornos (especialmente no segmento de moda);
- Não há possibilidade de vendas adicionais ou ofertas de produtos alternativos quando entregues em pontos de pick-up ou por correio.

3 INVESTIGAÇÃO REALIZADA

3.1 EXEMPLO #1

O primeiro exemplo de varejo de moda do futuro é uma loja Butik.ru. para vários anos, ele consistia de uma loja de roupas e Calçados online multi-marca e um salão de varejo de 5.000 sq. M. investigando o comportamento dos seus clientes, Butik.ru observou que 70% dos clientes, antes de visitar a loja, ir para a loja on-line e selecionar os produtos que eles querem se encaixar e decidir se comprá-lo ou não. Todas estas conclusões levaram ao facto de Butik.ru transformou sua loja e agora sua loja é uma loja de departamento Digital, que foi lançada em 2019, com base em uma loja de departamento omni-channel Butik.ru. Agora, quando você vai para a loja, você encontra-se na área de sala com computadores, onde você pode pedir roupas e ir para uma sala de provas confortável, e em 5 minutos, todas as roupas que você pediu são entregues a você para tentar. Na sala de prova você será oferecido chá e café, refrigerantes, se você precisa de um conselho de um especialista, você pode chamá-lo pressionando o botão de chamada. O novo conceito combina vários aspectos positivos: display web interminável, a possibilidade de adaptação e rapidamente obter Produto.

Os clientes receberam um serviço único, e os custos de pessoal e aluguel foram reduzidos em mais de 2 vezes. Ao mesmo tempo, a capacidade de entregar bens para sua casa ainda existe. Em seu estado atual, a empresa precisa de cerca de 1.500 metros quadrados para abrir uma loja de notícias, 3 vezes menos. Receitas por sq. M. aumentou 3 vezes, EBITDA-aumentou de 5-10% para 13-15%.

Este exemplo demonstra que a pesquisa de informações para os clientes agora está principalmente na Internet [8], e os clientes vêm à loja após a primeira escolha. As mudanças nos canais de comunicação possibilitaram a redução da produção de POSM,

que era muito curta em termos de vida. A sua redução teve um impacto positivo na preservação do ambiente.

3.2 EXEMPLO #1

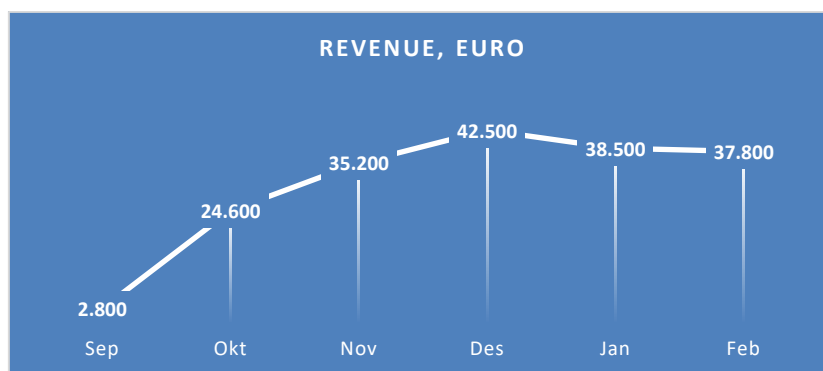
Outra loja com sucesso é a loja para roupas de criança e Sapatos Baby-life no Cazaquistão. Ele está localizado não em um centro comercial, mas na rua-varejo. A sua ideia principal é gerar tráfego a partir de clientes leais do Instagram. Requisitos aplicáveis ao espaço retalhista: 1. Acesso a ele deve ser conveniente. Este pode ser o centro, mas não a rua de compras mais cara, mas algum beco no centro.

2. A renda deve ser mínima. Estamos acostumados a pagar aluguel elevado para o centro comercial para o grande tráfego, mas recentemente, tais despesas têm atingido a rentabilidade do negócio muito difícil. No caso do novo formato de varejo, "tráfego quente" vem da Internet, e não faz sentido pagar renda alta para o centro comercial.

Minimizando todos os custos e trabalhando ativamente com os clientes através de redes sociais, permite criar tráfego de lojas, com uma taxa de conversão muito alta. A área de varejo dessa loja é de 40 m². m., Embora as receitas sejam bastante elevadas (ver Figura 1).

Todas as despesas são minimizadas, exceto para as despesas de marketing na promoção Instagram - este é o item mais alto em termos de despesas 10% de todos os custos.

Figura 1. Receitas de lojas Baby-life, com tráfego do Instagram



4 CONCLUSAO

Por exemplo de 2 empresas, o artigo mostra novos formatos que lhe permitem trabalhar com o cliente de uma forma mais personalizada, considerando um novo formato.

Reduzindo os custos tradicionais de renda e salário, mas aumentando o marketing e atendimento ao cliente.

A busca do cliente e a apresentação inicial do produto mudou para a Internet tanto para a negociação on-line quanto off-line. A transformação dos canais de comunicação é uma mudança dos últimos anos. Este fato deve ser levado em conta pelo negócio da forma.

Isso leva ao fato de que os centros comerciais perdem seu poder. Anteriormente, a abertura de uma loja em um centro comercial com alto tráfego foi um sucesso no comércio. Agora, o tráfego é alvo, preparado para compras Pela Internet. Isto irá incentivar a reabertura do varejo de rua, a fim de reduzir o aluguel. Um lugar semelhante são os pontos de entrega de produtos de mercados, que são abertos com base no mesmo princípio-acessibilidade conveniente e baixa renda. Este é o principal princípio do comércio offline moderno [9].

Ponto importante da comunicação moderna entre uma marca de moda e os clientes é a imagem como uma empresa que se preocupa não só com os lucros, mas também sobre o meio ambiente. Atualmente, este é um desenvolvimento necessário da marca. Os clientes não querem apenas comprar coleções de moda novas, mas também entender como a empresa é socialmente responsável e que contribuição ela faz para melhorar o ambiente.

REFERÊNCIAS

1. Pal R., Shen B., Sandberg E. (2019), n. o 23(3), pp. 298-307. Circular fashion supply chain management: exploring impediments and prescribing future research agenda. *Revista de marketing e gestão da moda*,
2. Pal, R. and Gander, J. (2018)," Modelling environmental value: an examination of sustainable business models within the fashion industry", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 184 May, pp. 251.
3. Sandvik, I. M. and Stubbs, W. (2019)," Circular fashion supply chain through textile-to-textile recycling", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 23 N ° 3, pp. 366-381.
4. Amed i, Balchandani a, Berg a, Hedrich S, Poojara S, Rolkens F. (2019) the State of Fashion 2020, *Business of Fashion - McKinsey* <<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion-2020-navigating-uncertainty>>.
5. Lebsak-Kleimans A. Report at CPM September 2019. Principais tendências e perspectivas do mercado russo da moda.
6. Dzuba O., Fipps A., Research CBRE's Lead (2016). O Que Querem Os Compradores Milenares? <https://new-retail.ru/novosti/retail/issledovanie_cbre_chego_na_samom_dele_khotyat_pokupateli_millennialy3719/>.
7. Löfgren A., Nordblom K., (2020), no 174, pp 1-12. Um quadro teórico de tomada de decisão que explique os mecanismos de afinação. *Journal of Economic Behavior & Organization*.
8. Skorobogatykh I. I., A evolução do marketing no mundo e na Rússia. Ao 25º aniversário do Departamento de Marketing da Universidade Russa de economia de PLEKHANOV. *Bulletin of the Plekhanov Russian University of Economics*, September 2014.
9. Nazarova K., (2019) o número de empresas encerradas duplicou o número de empresas abertas. *GLOBULO*. <<https://www.rbc.ru/economics/06/06/2019/5cf7bc9b9a79474f236c46a3>>.