

УДК 658.628:687.1

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТОРГІВЕЛЬНОГО АСОРТИМЕНТУ МОДНИХ БРЕНДІВ НА ПРИКЛАДІ “ZARA”**

Студ. Ю.С. Гончаренко, гр. БШЕ-12  
Наук. керівник доц. Н.В. Садретдінова  
Київський національний університет технологій та дизайну

Зважаючи на успішність ряду іноземних брендів одягу на українському ринку, доцільним було б ознайомитись із особливостями їх асортиментної політики та, виділивши основні напрямки формування асортименту, запропонувати шляхи їх удосконалення.

Для досягнення поставлених завдань, у роботі використано системний підхід, який дозволив розглянути структурні зв'язки в інтегрованій взаємодії продавця та споживача з позицій затребуваності і конкурентоспроможності товарів на прикладі відомого бренду сучасного одягу «Zara».

Концепція роботи бренду базується на декількох положеннях, завдяки яким бренд «Zara» є успішним на ринку протягом багатьох років:

- 1) «Миттєва мода»;
- 2) використання найновіших тенденцій, копіювання брендів класу «люкс»;
- 3) зменшення витрат на рекламу;
- 4) демократична цінова політика.

Принципи формування асортименту в Zara:

- висока якість одягу, яка відповідає вимогам європейських стандартів;
- широкий розмірний ряд;
- часте оновлення асортименту, згідно модним тенденціям;
- колекції одягу на всі випадки життя в різних цінових категоріях.

Основним етапом при формуванні асортиментної політики підприємства повинна бути розробка колекційного ряду з введенням взаємозамінних або універсальних виробів.

В магазинах все частіше з'являються готові капсули для наповнення гардеробу в складі яких є всі елементи включно з аксесуарами. Це так званий ”капсульний гардероб”. Капсула характеризується наявністю в її складі функціонально взаємозамінних елементів (5-8 виробів) із заданим призначенням, стильовим, в тому числі, колористичним рішенням, що в рази збільшує обсяги продажів і прибуток. Капсула побудована таким чином, що всі моделі можна розчленувати між собою на окремі вироби і поєднувати їх заново, утворюючи нові комплекти. Весь асортимент Zara представлений у вигляді таких капсул, що дозволяє покупцеві не задумуватись про те, як створити totallook, за нього цю роботу роблять продавці та виробник.

Формування асортименту підприємства - це складне завдання, так як відсутність асортиментної політики веде до нестійкості структури асортименту через вплив випадкових факторів, втрати контролю над конкурентоспроможністю і комерційною ефективністю товарів. Труднощі управління асортиментом полягають не тільки в складності об'єднання і координації всіх видів господарської діяльності підприємства, починаючи від закупки сировини, закінчуючи рекламою та реалізацією, а й у виробництві «правильного» продукту, який буде затребуваний з боку покупців.

У формуванні ефективної асортиментної політики підприємств малого і середнього бізнесу з виробництва одягу на сучасному етапі повинні враховуватися наступні ключові фактори:

- сегментація споживачів в залежності від їх сприйняття моди і стилю життя;
- ступінь задоволеності індивідуальним гардеробом всередині споживчої групи;
- капсульна структура клієнтського гардероба;
- наявність в гардеробі споживача універсальних виробів, що є зв'язковими між основними капсулами.