

**АКТУАЛЬНІСТЬ АСОРТИМЕНТНОЇ МАТРИЦІ ВИГОТОВЛЕННЯ
ЖІНОЧОГО ПАЛЬТО ДЛЯ МАСОВОГО ВИРОБНИЦТВА**

О. М. ДОМБРОВСЬКА, І. О. ДЕНИСЮК
Хмельницький національний університет

Сучасний ринок жіночого верхнього одягу характеризується високою динамічністю, змінністю модних тенденцій та зростанням вимогливості споживачів до якості, функціональності та естетики продукції. В умовах сильної конкуренції для підприємств особливу роль відіграє виважене формування асортименту – від ретельного аналізу ринкових трендів до точного підбору моделей, матеріалів та цінових сегментів. У цьому контексті створення та управління асортиментною матрицею жіночого пальто стає надзвичайно актуальним завданням для виробників, оскільки це дозволяє систематизувати пропозицію та оптимізувати виробничі процеси [1, 2].

Ринок жіночого одягу має специфічні особливості, пов'язані із сезонністю, зміною стилів, підвищеним інтересом до еко-матеріалів та тенденцією до усвідомленого споживання. Сучасні жінки прагнуть не лише теплих та комфортних пальт, а й естетично привабливих речей, які відповідають їх стилю та є довговічними. Завдяки аналізу поточних трендів і споживчих уподобань асортиментна матриця дозволяє ефективно сегментувати пропозицію, щоб відповідати актуальним вимогам ринку. Вона дозволяє фокусуватися на найбільш затребуваних моделях, стилях, кольорах та розмірах, що оптимізує загальну структуру продукції. Така матриця виступає ключовим інструментом у плануванні обсягів виробництва, розподілі ресурсів та управлінні логістичними процесами. Вона дозволяє визначити оптимальне співвідношення між попитом та пропозицією, забезпечуючи тим самим ефективне використання виробничих потужностей та зменшення витрат на утримання надлишкових складських запасів. Це, у свою чергу, сприяє зниженню собівартості продукції та підвищенню рентабельності виробництва. Для підприємств, що виготовляють жіночі пальта, це особливо важливо, оскільки різноманіття моделей та широкий вибір матеріалів впливають на виробничий цикл і затрати [1-3].

Асортиментна матриця забезпечує гнучкість у формуванні пропозиції відповідно до вимог цільової аудиторії. Наприклад, молоді споживачі можуть надавати перевагу модним тенденціям, таким як оверсайз, яскраві кольори або незвичайний крій, у той час як старші вікові групи цінують класичний стиль, стримані кольори та якісні, натуральні матеріали. Завдяки використанню матричного підходу можна задовольняти запити кожної з цих груп, забезпечуючи індивідуальний підхід (рис.1). Це також дозволяє підвищити рівень продажів завдяки збільшенню інтересу до бренду, що пропонує персоналізовану продукцію. Також впровадження асортиментної матриці допомагає виробникам уникати надлишкових запасів та зосереджуватися на продукції, що має найбільший потенціал для продажу. Наприклад, наявність моделей з високою маржинальністю або популярних фасонів дозволяє

підприємству збільшувати дохід без значного збільшення обсягів виробництва. Це дозволяє знизити ризик нереалізованих залишків та мінімізує витрати на зберігання продукції, яка може швидко втратити актуальність.



Рис. 1. Приклад асортиментної матриці жіночого пальто

В першій колонці (рис. 1) представлено різні види пальт з різними стилями, наприклад, класичне пальто з поясом, пальто оверсайз, пальто спортивного типу. На ескізах представлені приклади різних фасонів пальт з варіантами застібок, комірів, і довжини. Далі наведено варіанти стилів верхнього одягу, серед яких спортивні куртки, пальто з капюшонами та інші кежуальні моделі. Сюди можуть входити як більш формальні фасони, так і повсякденні моделі, орієнтовані на молодіжну аудиторію.

Враховуючи категорію матеріал показані різні варіанти тканин, які можуть використовуватись для виробництва пальт, наприклад, вовна, твід, кашемір, фліс та інші. Для кожного матеріалу можуть бути вказані основні характеристики, такі як фактура, зносостійкість та теплові властивості.

В кольоровому вирішенні може бути запропоновано палітру кольорів, популярних для верхнього одягу, наприклад, бежевий, сірий, коричневий, чорний, а також варіанти з малюнком. Можливі різні відтінки кожного кольору, з різними варіантами для комбінування з іншими елементами одягу.

На схемі можуть бути передбачені різні розміри пальт, враховуючи варіанти від найменших до найбільших, адаптованих до різних типів фігур. Вказані стандартні розміри, але також може бути передбачена можливість налаштування під індивідуальних вимог споживача для малих партій виготовлення виробів.

У таблиці можуть зазначатися параметри цін для різних моделей пальт, що залежать від обраного матеріалу, складності дизайну та стилю. Відображаються діапазони цін, орієнтовані на різні сегменти ринку, від бюджетних варіантів до преміальних моделей.

Поряд з пальтами можуть бути представлені аксесуари, такі як шарфи, шапки та сумки, що доповнюють загальний образ. Деякі елементи можуть містити додаткові візуальні деталі, які вказують на фактуру матеріалу, шви та

фурнітуру.

Загалом ця матриця слугує інструментом для вибору асортименту, враховуючи потреби і уподобання споживачів. Вона допомагає менеджерам та дизайнерам у плануванні та сегментуванні продукції відповідно до різних параметрів якості, стилю і функціональності.

Крім того асортиментна матриця мотивує до впровадження інновацій у процес розробки та виробництва продукції. Сучасні цифрові інструменти дозволяють використовувати дані для прогнозування попиту, аналізу трендів та моделювання потенційних уподобань споживачів. Наприклад, виробники можуть застосовувати технології 3D-моделювання для створення прототипів, тестування моделей і оперативного внесення змін до колекцій на основі даних. Це не тільки скорочує час розробки нових моделей, а й дозволяє створювати вироби, які максимально відповідають потребам ринку. Адже сучасні споживачі приділяють значну увагу екологічності продукції та її відповідності принципам сталого розвитку. Включення екологічно чистих матеріалів, зокрема переробленої вовни, органічної бавовни або штучного хутра, до асортиментної матриці підвищує цінність бренду в очах свідомих покупців. Крім того, сталий підхід у виробництві дозволяє зменшити негативний вплив на довкілля, що стає особливо важливим фактором у конкурентному середовищі. Компанії, які інтегрують екологічні рішення у свій асортимент, створюють позитивний імідж і формують лояльність клієнтів.

Актуальність асортиментної матриці у виробництві жіночого пальто обумовлена багатьма факторами, включаючи динамічність ринку, зростання попиту на індивідуальні та екологічні рішення, а також економічну ефективність. Це багатофункціональний інструмент, що дозволяє не тільки задовольняти сучасні запити споживачів, але й підвищувати конкурентоспроможність і рентабельність бізнесу. В умовах швидкої зміни трендів та усвідомленого підходу до споживання асортиментна матриця стає важливим компонентом стратегічного управління для виробників жіночого верхнього одягу.

Література

1. Нечипоренко В. В. Інноваційний маркетинговий менеджмент конкурентоспроможності продукції соціально-відповідального підприємства / В. В. Нечипоренко, О. В. Шумкова, В. І. Шумкова // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2024. – № 1(42) – С. 120-125.
2. Муштай В. А. Використання матричних методів в оцінюванні організації маркетингового планування діяльності підприємства Інфраструктура ринку. – 2021. – Вип. 51. – С. 194-198.
3. Slavinska, A., Syrotenko, O., Mytsa, V., & Dombrovska, O. Evaluation of color harmony on the scale of psychological perception in family look clothes. *Vlakna a textil (Fibres and Textiles)*, Vol. 2021, 28 (3). - pp. 82-93.