

Научный журнал «Костюмология» / Journal of Clothing Science <https://kostumologiya.ru>

2023, Том 8, № 3 / 2023, Vol. 8, Iss. 3 <https://kostumologiya.ru/issue-3-2023.html>

URL статьи: <https://kostumologiya.ru/PDF/10TLKL323.pdf>

2.6.16. Технология производства изделий текстильной и легкой промышленности (технические науки)

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Шалмина, И. И. Разработка и прогнозирование ассортиментной матрицы клиента / И. И. Шалмина // Костюмология. — 2023. — Т. 8. — № 3. — URL: <https://kostumologiya.ru/PDF/10TLKL323.pdf>

**For citation:**

Shalmina I.I. Development and forecasting of the client's assortment matrix. *Journal of Clothing Science*. 2023; 8(3): 10TLKL323. Available at: <https://kostumologiya.ru/PDF/10TLKL323.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.)

## Шалмина Ирина Ивановна

ФГАОУ ВО «Омский государственный технический университет», Омск, Россия

Профессор

Кандидат технических наук, профессор

E-mail: [i.shalmina@gmail.com](mailto:i.shalmina@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7569-1921>

РИНЦ: [https://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=477032](https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=477032)

WoS: <https://www.webofscience.com/wos/author/rid/AAG-3782-2020>

## Разработка и прогнозирование ассортиментной матрицы клиента

**Аннотация.** В статье рассматривается актуальность и перспективность использования принципа кастомизации в развитии современного бренда одежды. Чтобы гарантировать доступность производимых продуктов потребителям, швейная отрасль должна быстро перестраиваться и адаптироваться к меняющимся требованиям клиентов, предприятия и предприниматели должны оперативно собирать и анализировать пользовательские данные. Разработка, планирование и внедрение кастомизированной ассортиментной матрицы потребителя — один из важнейших шагов в работе бренда, который видит перспективы своего развития в направлении кастомизации. Переход к изготовлению кастомизированных продуктов, в том числе швейных изделий, является необходимостью для любого бренда, который хочет привлечь внимание своих потенциальных потребителей. В работе под кастомизированной ассортиментной матрицей бренда понимается ассортимент одежды конкретного клиента, включающий в себя все изготовленные брендом изделия, отслеживающиеся по времени, назначению и сезонности. Анализа работы современных швейных предприятий с потребителями, для которых целесообразен кастомизированный подход, позволил определить основные аспекты формирования индивидуальной ассортиментной матрицы. Разработанная кастомизированная ассортиментная матрица включает в себя такие коммуникативные связи между брендом и потребителем, как анализ психологических особенностей потребителя, стиль жизни, индивидуализация предпочтения в моде, знание существующего гардероба конкретного потребителя и преимущество нового ассортимента по отношению к предыдущим заказам и гардеробу в целом. Прогноз долгосрочной потребительской стратегии бренда должен учитывать региональные различия, культурные особенности и социальные изменения для более эффективного охвата интересов клиентов. Такой подход позволяет строить стратегию работы бренда со своими клиентами с учетом их интересов.

**Ключевые слова:** швейная отрасль; одежда; кастомизация; кастомизированная ассортиментная матрица; бренд одежды; клиентская база; клиенты

## Введение

Мир глобального производства одежды быстро меняется и адаптируется к инновационным технологиям, чтобы оставаться конкурентоспособным и предоставлять потребителям новые способы самовыражения и давая доступ к продуктам более высокого качества. Чтобы гарантировать доступность нужных продуктов нужным клиентам в нужное время, отрасль должна быстро перестраиваться, предприятия и предприниматели должны оперативно собирать и анализировать пользовательские данные, быстро откликаться на все изменения, происходящие в профессиональной сфере [1].

Переход от массового производства к изготовлению кастомизированных продуктов, в том числе швейных изделий, становится мощным инструментом в развитии производственного потенциала мировой промышленности.<sup>1</sup>

Так называемая «мода по требованию» или кастомизация — это постоянно растущая тенденция в индустрии, которая предполагает производство одежды только после размещения заказа, а не заблаговременное производство большого количества одежды. Такой подход набирает популярность благодаря достижениям в области технологий, таким как автоматизация и анализ данных, которые сделали производство «точно в срок» более осуществимым и эффективным. Имея возможность производить товары по запросу, бренды могут сокращать количество отходов и предлагать персонализированные продукты, соответствующие уникальным предпочтениям каждого клиента [1].

Современное понятие кастомизации трактуется специалистами по-разному, единого подхода к определению этого понятия не выработано. Традиционно под «кастомизацией» подразумевается индивидуальное производство промышленного товара, учитывающее запрос конкретного потребителя с возможностью встраивания его в массовом производстве [2–6].

Таким образом, традиционная трактовка ассортиментной матрицы, массовой кастомизированной ассортиментной матрицы всегда связана с преобразованием или модификацией под потребителя продукта, производимого предприятием.<sup>2</sup> В то же время покупатель готов тратить большее количество времени на изделия, в котором учтены его предпочтения, и заплатить за это более высокую цену.

## Методы

Целью данной статьи является подтверждение актуальности и перспективности использования принципа кастомизации в развитии современного бренда одежды.

Для достижения поставленной цели необходимо было решить следующие задачи:

- дать определение кастомизированной матрицы одежды клиента бренда;
- рассмотреть вопрос взаимодействия производителя и клиента;
- разработать информационную базу кастомизированной матрицы.

В ходе работы над проектом использовались теоретические и практические положения конструирования швейных изделий. В работе использовались методики поиска и отбора источников информации, анализ современных электронных ресурсов.

<sup>1</sup> Diti Shah. Trends in Fashion & Apparel Manufacturing. Published: Jun 2023. URL: <https://www.fibre2fashion.com/industry-article/9682/trends-in-fashion-apparel-manufacturing> (Дата обращения: 10.08. 2023).

<sup>2</sup> Lipsa Mohapatra. Fashion Forecasting: Predicting the Future. Published: May 2023. URL: <https://www.fibre2fashion.com/industry-article/9630/fashion-forecasting-predicting-the-future> (Дата обращения: 10.08. 2023).

### Апробация результатов

В условиях высокой конкуренции большинство компаний сферы индустрии моды вынуждены соответствовать вектору современного направления, используя принцип массовой кастомизации, что позволяет производителю повышать лояльность клиентов к бренду и, как следствие, увеличивать уровень продаж своей продукции.

При этом под кастомизацией подразумевается любая индивидуализация отношений с потребителем. Согласно данному подходу, кастомизированным может быть не только сам продукт или услуга, но и их проектирование, процесс реализации, консультации и т. д. [2].

Взаимодействие бренда с потребителем — это процесс реализации нового ассортимента в створе индивидуальных предпочтений клиента, чтобы своевременно удовлетворять запросы потребителя и поддерживать актуальность бренда, что крайне важно в современных условиях. На поведение потребителей влияют социальные, культурные, этические или экологические особенности и изменения, учет этих факторов помогает планировать современную работу бренда одежды, адаптироваться к меняющейся потребительской динамике. Немаловажное значение приобретает необходимость анализа клиентской базы, демографических данных, таких как возраст, пол, а также модель поведения и модель совершения покупок клиентом в рамках работы бренда одежды.

Кастомизированный подход к клиенту на всех стадиях разработки швейного изделия требует постоянного общения производителя с потребителем. При этом предприятие получит существенное преимущество, внедрив систему кастомизированной матрицы одежды клиента, что, в свою очередь, позволит компании активнее продвигаться на рынке и быть замеченной потенциальными клиентами [4; 7].

Главными аспектами кастомизации работы производителя с потребителем являются:

- персонализация товара и персонализация отношений с клиентом;
- психологическая составляющая процесса: потребитель, сам участвуя в проектировании лично своей модификации продукта, получает эффект соучастия в создании;
- вопрос взаимодействия производителя и клиента становится одним из ключевых в общей системе организации кастомизированного производства.

Цели прогнозирования вероятных предпочтений клиента при обращении к производителю могут быть разделены на две группы — клиентоориентированные и производственные (рис. 1).

К клиентоориентированным целям относятся:

- Определение на основании проведенного анализа работы с клиентами, основных товаров-бестселлеров и аутсайдеров.
- Знание возможных сезонных предпочтений или локальная временная актуальность того или иного продукта.
- Определение ключевых характеристик продуктов, наиболее перспективных для предложения клиентам.
- Определение категории изделий, в которых клиенты ожидают наибольших изменений в текущем и предстоящем сезонах.



*Рисунок 1. Цели прогнозирования предпочтений клиента (разработано автором)*

К производственным целям относятся:

- Выявление пробелов в продуктах и услугах, доступных на рынке у других производителей.
- Поиск возможности для внедрения современных подходов и инноваций в работу бренда.
- Выявление направления развития бренда в целях дифференциации или конкуренции бренда с другими аналогичными производителями [3].

К этапам разработки кастомизированного продукта по результатам анализа работы с клиентами можно отнести:

- Выбор сезона или событийности прогнозируемого обращения.
- Выбор вида, назначения изделия.
- Выбор вариантов возможных сопутствующих продуктов.
- Выбор концепции/темы для разработки продуктов.
- Создание доски вдохновения / доски настроения коллекции.
- Создание цветовой доски в соответствии с цветовыми прогнозами на сезон и предпочтениями потребителя.
- Создание доски образцов тканей (конфекционной карты).
- Создание вариантов эскизов моделей, принтов.
- Разработка возможных прототипов для коллекции (капсульной, тематической, замещающей, дополняющей существующий гардероб клиента).
- Оценка ориентировочной стоимости и подготовка сметы расходов.
- Подбор поставщиков и проработка логистики.
- Установка минимальных и максимальных сроков производства и варианты взаимозаменяемости исполнителей.

Передовые 3D технологии, такие как CLO, позволяют брендам обновлять дизайн в режиме реального времени, облегчая корректировку объема, силуэта, цветового решения и подгонки на этапе первичной разработки, сводя к минимуму ненужные потери и неточности в образце перед окончательной доработкой. Следует отметить, что преимущества 3D-одежды выходят за рамки этапа проектирования, так как позволяют быстро комплектовать варианты образа клиента для разных ситуаций, используя готовые модели из кастомизированной библиотеки клиента, давая возможность показать вариативность его гардероба.

Алгоритм формирования ассортимента бренда состоит из анализа потребителя, группировки индивидуальных предпочтений по запросу потребителя, создание желаемых образных рядов, разработки ассортимента бренда в соответствии с представлением заказчика, дополнение/корректировка моделей, создание новых моделей. При систематизации перечисленных данных можно сформировать кастомизированную ассортиментную матрицу бренда.

Для выявления потребительских предпочтений целевой аудитории при выборе одежды, необходимо понимание ее мотивов, интересов, мнений. Жизненный стиль и личностные (психологические) характеристики потребителей оказывают особое влияние на формирование индивидуального гардероба и выбор одежды. Используя особенности взглядов и интересов человека, возможно сформировать более полное представление о стиле жизни определенной группы потребителей для эффективного воздействия на формирование их персонального гардероба [8; 9].

Например, прогнозирование наиболее вероятного заказа клиентом традиционного для него изделия основывается на количестве и постоянстве уже сделанных заказов на протяжении длительного времени. Исходя из суммарного портрета стилевых и конструктивных особенностей изготовленной ранее одежды с большой долей вероятности можно предположить будущий заказ аналогичного ассортимента. Учитывая такой прогноз, производитель может заранее подготовить обзор и разработать ряд моделей аналогов для предложения клиенту, что значительно сокращает время принятия решения. Если предприятие работает с одеждой в 3D формате, то имея кастомизированный аватар и библиотеку клиента, предложение для будущего изделия можно проработать сразу с клиентом в течении короткого времени.

В работе был проведен опроса омских брендов одежды с целью выявить закономерности приобретения их клиентами одежды с учетом событийности, сезонности, профессиональными особенностями. Акцент делался на:

- статусе постоянного клиента минимум в течении 3 лет;
- образе жизни клиентов, их профессии;
- привязке заказа одежды к определенным событиям в жизни;
- количестве приобретенных изделий с разбивкой по годам, сезонам и месяцам;
- количестве предметов одежды, одновременно заказанных;
- спонтанности заказов дополнительных предметов одежды, как дополняющих образ.

На этом этапе выяснилось, что сами бренды не в полной мере фиксируют нужную информацию, зачастую невозможно получить данные о всех приобретенных изделиях, особенно если прошло 2–3 года, а также проследить связь обращений с определенными событиями в жизни клиентов, что существенно снижало выборку.

На основе проведенного анализа была разработана кастомизированная ассортиментная матрица клиента, представляющая собой базу данных, содержащую информацию о заказчике, образе жизни, его предпочтениях в одежде, а также конкретные виды одежды, модели, цвета, которые заказывались ранее и будут предложены заказчику в дальнейшем в определённый период времени.

При составлении матрицы необходимо учитывать ассортиментный минимум и полноту ассортимента. Ассортиментный минимум — перечень позиций, которые должны постоянно присутствовать для конкретного клиента/заказчика. Это ядро ассортимента, его основа. Ассортиментный минимум — это постоянные товары для конкретного клиента/заказчика. А вот состав ассортиментной матрицы может меняться в зависимости от сезонных колебаний спроса, требований клиента и т. п.

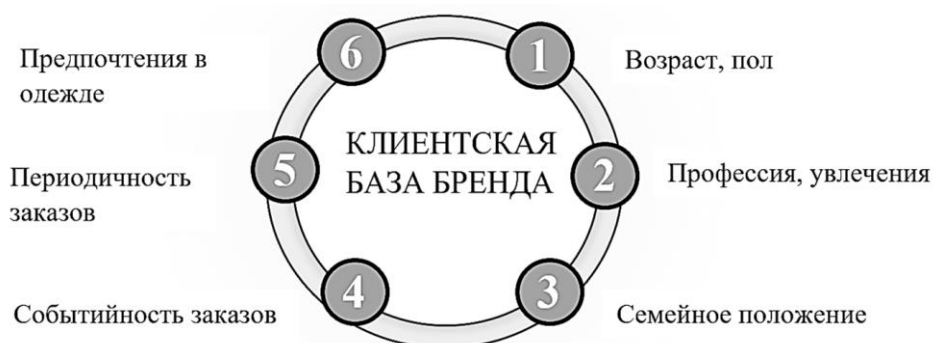
Полнота ассортимента — общее количество позиций внутри каждой категории в ассортименте. Чем глубже представлена категория, тем точнее мы сможем угадать потребности нашего покупателя, тем больший выбор предоставим ему.

Как правило, глубоким ассортиментом управлять легче, но он привлекает к себе достаточно ограниченное количество клиентов. Зато эти клиенты/заказчики готовы платить большую цену в ожидании особенного выбора, они более лояльны к бренду, где удовлетворяются их самые тонкие потребности [10].

Построение ассортиментной матрицы клиентской базы бренда проходит в несколько этапов:

1. Прежде чем приступать к формированию матрицы, необходимо изучить специфику как существующих, так и потенциальных клиентов, учесть влияние города или региона, для которого будет работать бренд, так как поведение и предпочтения потребителей, живущих в большом индустриальном городе, отличается от потребителей небольшого районного города или города-порта.

2. Вторым этапом идет подробное изучение каждого потребителя для клиентской базы бренда. Необходимо зафиксировать возраст, образование, профессию и семейное положение. Так же надо выяснить, как человек отдыхает, что из одежды предпочитает и чаще всего заказывает, периодичность заказов, связь заказов с определенными событиями, например, семейными. Особо следует обратить внимание на психологический портрет клиента, какие у него предпочтения в одежде, что он хочет получить в результате, каких услуг ожидает, знать параметры клиента, особенности телосложения, цветотип человека, а также перечень уже сделанных и когда сделанных заказов. Желательно иметь представление о составе всего гардероба (рис. 2).



*Рисунок 2. Изучение потребителя для клиентской базы бренда (разработано автором)*

3. Изучить возможных конкурентов, ассортимент их продукции, кто из ближайших конкурентов присутствует в вашем регионе, городе, районе, соседней улице. Какие имеет преимущества, какой уровень цен, какие услуги представляет, что есть особенного.

4. На основании анализа предыдущих пунктов необходимо принять решение о перспективной политике бренда, включая ассортиментную, ценовую, возрастную и гендерную. Принять решение о видах одежды, которые будут предлагаться, об уровне цен на эти товары. На данном этапе уместно начать подбор поставщиков, которые могут соответствовать ожиданиям в отношении цен, качества ткани и фурнитуры и регулярности поставок).

5. Определить категории, классы и группы ассортимента. Составить классификатор, выделив эти три уровня (так называемое «Формирование (выделение) категорий в ассортименте»).

6. После окончательного решения о том, какие категории и позиции находятся в ассортименте, следует приступить к оформлению ассортиментной матрицы.

Результатом проведённой работы является приведенная ниже кастомизированная ассортиментная матрица потребителей бренда, содержащая в себе информацию об ассортименте и клиентах. В матрицу занесены следующие данные:

- характеристика каждого клиента (его размерные признаки, цветотип, предпочтения в гардеробе; психологические данные; профессия, материальный достаток);
- условия работы с клиентами (частота заказов, особенности заказов, сезонность);
- свойства (цвета, размеры, фактура и т. п.);
- мониторинг состояния личного гардероба каждого клиента;
- предложения для будущих заказов.

Для перспективного наполнения ассортиментной матрицы необходима рабочая система, которая бы проводила постоянный мониторинг интересных идей под каждого клиента (анализ модных направлений, новинок сезона), а также необходимые закупки (материалы, фурнитура).

Структура разработанной кастомизированной ассортиментной матрицы представлена группой — одежда. Из группы в иерархии выделена подгруппа — женский ассортимент. Внутри подгруппы матрицы происходит описание каждого клиента согласно полученным характеристикам (размерные признаки, цветотип, профессия, материальный достаток, психотип, предпочтения в гардеробе), форма представлена на рисунке 3.

		<i>Кастомизированная ассортиментная матрица</i>	
группа			<b>ОДЕЖДА</b>
подгруппа			<b>Женский ассортимент</b>
заказчик	<b>Клиент 1</b>		
<b>Характеристика</b>	размерные признаки	170-100-112	
	цветотип	Рыжий цветотип. Волосы медного цвета, зеленые глаза. Гармонирующие краски - красный, медный, горчичный, оттенки фуксии, синий, изумрудный, авокадо, черный.	
	профессия	врач	
	материальный достаток	выше среднего	
	психотип	Стремящийся. Любит быть в центре внимания, яркость.	
	предпочтения	Костюмы, брюки, блузки. Комфорт, спортивная эклектика, свобода, подражание, демократичность; яркие и природные цвета и оттенки. Стиль: кэжуал, спортивный, бохо, романтика	

*Рисунок 3. Характеристика клиента в матрице (разработано автором)*

Следующий шаг — составление библиотеки предметов одежды клиентской базы и выделение сезонности ассортимента (лето, осень/весна, зима). После этого, зная заказанный ассортимент каждого клиента, определяют назначение с учетом специфики заказа (для работы, для дома, для отдыха или прогулки, для вечернего выхода или праздников, и распределяют внутри сезона и назначения заказанный ассортимент изделий (рис. 4).

сезонность		Лето				Осень/Весна				Зима			
Назначение		Работа	Дом	Отдых/ Прогулки	Вечерний выход/ Праздники	Работа	Дом	Отдых/ Прогулки	Вечерний выход/ Праздники	Работа	Дом	Отдых/ Прогулки	Вечерний выход/ Праздники
Ассортимент	2018			платье		брючный костюм		блузка					
				платье		блузка рубашка							
	2019							спортивные и костюм				2 туники	
												футболка жилет, шорты	
	2020			туника	блузка+брю ки	куртка		комбинезо н	блузка+бр юки				
						блузка+бр юки			блузка+бр юки				
	2021		льняной костюм		костюм		брюки юбка плиссе жакет майка блузка				шуба		
					2 туники								

Рисунок 4. Пример библиотеки предметов одежды клиентской базы (разработано автором)

Составив такую кастомизированную матрицу, бренд в дальнейшем имеет возможность анализировать статистику заказов по каждому клиенту и наполнять матрицу потенциальными предложениями для последующих заказов.

Пример заполнения ассортиментной матрицы представлен на рисунке 5.

сезонность		Лето			Осень/Весна			Зима					
назначение		Работа	Дом	Отдых/ Прогулки	Вечерний выход/ Праздники	Работа	Дом	Отдых/ Прогулки	Вечерний выход/ Праздники	Работа	Дом	Отдых/ Прогулки	Вечерний выход/ Праздники
Заказанный ассортимент	2019												
	2020												
2021													

а



б

Рисунок 5. Пример заполненной кастомизированной ассортиментной матрицы: а — заполнение гардероба клиента в таблице; б — вариант для ассортиментного и цветового анализа гардероба (разработано автором)



На основе вышеизложенного можно выделить следующие факторы, влияющие на формирование кастомизированной ассортиментной матрицы клиента:

- коммуникативные связи между брендом и потребителем;
- анализ психологических особенностей потребителя;
- стиль жизни потребителя, индивидуализация предпочтения в моде;
- знание существующего гардероба конкретного потребителя и преемственность нового ассортимента по отношению к предыдущим заказам и гардеробу в целом.

### Выводы

Разработка, планирование и внедрение предложенной матрицы — один из важнейших шагов в работе fashion-бренда, который видит перспективы своего развития в направлении кастомизации.

Кастомизированная ассортиментная матрица позволяет:

1. Упростить работу с большим массивом данных;
2. Структурировать гардероб клиентов;
3. Менять ассортиментные позиции в зависимости от потребительских предпочтений;
4. Анализировать статистику за предыдущие периоды и предлагать постоянным заказчикам изделия для последующих заказов;
5. Определить основные часто заказываемые группы товаров ассортиментной матрицы для возможного дальнейшего массового производства;
6. Способствовать повышению конкурентоспособности и стабилизации развития;
7. Планировать и совершенствовать процесс управления работой бренда.

Особое внимание необходимо уделять сбору данных о клиентах, учету образа жизни людей, социальных особенностей, экономических возможностей и перспектив, влиянию возраста и пола на принятие или неприятие моды и т. д. Данные исследований потребителей имеют важное значение при разработке кастомизированного продукта. Прогноз долгосрочной потребительской стратегии бренда должен учитывать региональные различия, культурные особенности и социальные изменения для более эффективного охвата интересов клиентов.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Вапнярская, О.И. Генезис и современные подходы к определению кастомизации / О.И. Вапнярская // Сервис в России и за рубежом. — 2014. — № 6(53). — С. 189–201. — DOI 10.12737/6698. — EDN SZSLWF.
2. Романовский, Р.С. Массовая кастомизация как перспективное направление в развитии промышленного производства / Р.С. Романовский, И.А. Петросова, Е.Г. Андреева // Костюмология. 2021. Т. 6. № 4. URL: <https://kostumologiya.ru/PDF/05TLKL421.pdf> (Дата обращения: 10.08.2023).

3. Кузнецов В.И., Киселева И.А. О кастомизации и типах производства // Аудит и финансовый анализ. — 2014, № 4. С. 215–219. — URL: [https://auditfin.com/fin/2014/4/fin\\_2014\\_41\\_rus\\_09\\_02.pdf](https://auditfin.com/fin/2014/4/fin_2014_41_rus_09_02.pdf) (Дата обращения: 10.08.2023).
4. Бутко Т.В., Самиева Ш.Х. Аспекты кастомизации швейной продукции // Вестник молодых ученых Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. 2020, № 1. — С. 109–114 — EDN RATJBW.
5. Шкуропацкая, В.К. Концепция совершенствования ассортиментной политики предприятий по производству одежды на основе принципа кастомизации / В.К. Шкуропацкая, Л.Ю. Фалько, И.Л. Ключко // Успехи современного естествознания. 2015. — № 1-2. — С. 287–291. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23068807> (Дата обращения: 10.08.2023).
6. Lin, S., & Lin, J. How organizations leverage digital technology to develop customization and enhance customer relationship performance: An empirical investigation. Technological Forecasting and Social Change, 188. (2023). URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162522007752?via%3Dihub> (Дата обращения: 10.08.2023).
7. Belova, N.S. Developing customer loyalty through customization and personalization / N.S. Belova // XXXVI Международные Плехановские чтения: Сборник статей аспирантов и молодых ученых на иностранных языках, Москва, 21 марта 2023 года. — Москва: Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2023. — С. 5–10. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=53752651> (Дата обращения: 10.08.2023).
8. Самсонова, И.Г. Влияние психологических особенностей личности на формирование индивидуального стиля в одежде / И.Г. Самсонова, Е.В. Луговская // Современное образование: актуальные вопросы, достижения и инновации: сборник статей победителей VIII международной научно-практической конференции, Пенза, 20 июня 2017 года. — Пенза: "Наука и Просвещение" (ИП Гуляев Г.Ю.), 2017. — С. 185–188. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29344305>.
9. Вапнярская, О.И. Индивидуализация потребностей как фактор поведения потребителей: теоретический аспект / О.И. Вапнярская // Сервис в России и за рубежом. — 2014. — № 8(55). — С. 38–55. — DOI 10.12737/8246. — EDN ТКААЗР.
10. Сысоева С.В. Категорийный менеджмент. Курс управления ассортиментом в рознице / С.В. Сысоева, Е.А. Бузукова. Издательство: Питер, с. 400.

**Shalmina Irina Ivanovna**

Omsk State Technical University, Omsk, Russia

E-mail: [i.shalmina@gmail.com](mailto:i.shalmina@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7569-1921>

RSCI: [https://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=477032](https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=477032)

WoS: <https://www.webofscience.com/wos/author/rid/AAG-3782-2020>

## Development and forecasting of the client's assortment matrix

**Abstract.** The article discusses the relevance and prospects of using the principle of customization in the development of a modern clothing brand. In order to guarantee the availability of manufactured products to consumers, the garment industry must quickly rebuild and adapt to changing customer requirements, enterprises and entrepreneurs must promptly collect and analyze user data. The development, planning and implementation of a customized assortment matrix of the consumer is one of the most important steps in the work of a brand that sees prospects for its development in the direction of customization. The transition to the production of customized products, including garments, is a necessity for any brand that wants to attract the attention of its potential consumers. In the work, the customized assortment matrix of the brand is understood as the range of clothing of a particular client, including all products manufactured by the brand, tracked by time, purpose and seasonality. The analysis of the work of modern sewing enterprises with consumers, for whom a customized approach is appropriate, allowed us to determine the main aspects of the formation of an individual assortment matrix. The developed customized assortment matrix includes such communication links between the brand and the consumer as analysis of the psychological characteristics of the consumer, lifestyle, individualization of fashion preferences, knowledge of the existing wardrobe of a particular consumer and the continuity of the new assortment in relation to previous orders and the wardrobe as a whole. The forecast of the brand's long-term consumer strategy should take into account regional differences, cultural characteristics and social changes in order to more effectively cover the interests of customers. This approach allows you to build a brand strategy with your customers, taking into account their interests.

**Keywords:** clothing industry; clothing; customization; customized assortment matrix; clothing brand; customer base; clients