

## ТЕХНОЛОГІЯ ОРГАНІЗАЦІЇ СТОКОВОЇ ТОРГІВЛІ

Студ. Півторайко В.В.  
Наук. керівник доц. Євсейцева О.С.  
Київський національний університет технологій та дизайну

Як відомо, на результати продажів одягу дуже впливає фактор сезонності, а також стрімкі зміни моди. Варто неправильно розрахувати попит на вироблену продукцію, і в кінці сезону на руках у ритейлера виявляється певна кількість непроданого товару, в якому заморожені значні кошти і який наступного року взагалі може стати неліквідним. Тому оптимальним рішенням проблеми швидкої реалізації сезонних залишків товару є організація власного магазину стокової торгівлі.

До тих пір поки компанія не відкриє власний стоковий магазин, вона може передавати товари які стали не актуальними в спеціалізовані центри стокової торгівлі. Раніше проблема реалізації неліквідів вирішувалася простіше: залишки колекцій, що не проданих у Києві, везлися в регіони, менш вимогливі і більш обмежені в коштах. Декому може здатися, що сток - це не що інше, як великий розпродаж. Але це далеко не так. Основна відмінність стокового магазину від організації розпродажу на території концептуального магазину - це виконувана їм функція складування товару. Більш низькі орендні ставки і незначні витрати на оформлення торгового залу дозволяють навіть при серйозній уцінці товару мати непоганий прибуток. Останнім часом стоки все більше поширюються в різних містах, залучаючи відвідувачів своєю перевагою, але вільна ніша в цій торгівлі залишається незаповненою. Основними покупцями стокових товарів є студенти, молодята, багатодітні сім'ї, люди похилого віку працівники малобюджетних організацій. Саме орієнтація на потреби людей різного віку і являється ключовим фактором, який впливає на формування товарного асортименту.

Проблема формування стокового асортименту простіше всього вирішується для монобрендових точок. В цьому випадку в сток надходять залишки колекцій, причому оновлення асортименту відбувається всього декілька разів на рік. Частіше всього товар передається в стоковий магазин після закінчення сезону - в лютому і серпні. Ціна встановлена на товар при його попаданні в сток, також не є остаточною; згодом на товар можуть встановлюватись додаткові знижки і навіть влаштовуватися своєрідні фінальні розпродажі за цінами, близькими до собівартості продукції.

На відмінно від монобрендових стоків, які створюються для того щоб компанії могли позбутися сезонної продукції. Спеціалізована стокові центри спрямованих насамперед на отримання доходу. Асортимент яких власники магазинів воліють поповнювати якнайчастіше. Поставки товарів, які здійснюються, як мінімум раз на два тижні, що пояснюється особливістю купівельної поведінки споживачів.

Безумовною перевагою стоків є можливість придбати брендові речі за доступними цінами, проте ви не завжди там зможете знайти потрібний розмір речі, яка сподобалась. За вартістю та якістю одягу стоки нагадують Інтернет - магазини в періоди розпродажу. Перевага ж наприклад Інтернет – магазинів — у можливості вибрати розмір та колір, зате в стоку вподобану річ можна поміряти й не доведеться чекати, поки прийде замовлення, та платити за доставку. У порівнянні з ринками або торговими центрами, в стоках значно менше людей і ніщо не заважає робити покупки, як і в бутиках. Та на відміну від останніх, де одяг розкладений гарно і зручно, наче елемент декору, стоки бувають буквально завалені товаром, що заважає покупцю швидко зорієнтуватися.

Звісно, українським стокам ще далеко до європейських, але все ж до них можна навідуватися час від часу в пошуках випадкової речі, до якої придивитися і яка личитиме саме вам.