

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ТЕМУ: «МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТНОЮ
ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВ ЗБУТОВОЇ МЕРЕЖІ ЮВЕЛІРНИХ
ВИРОБІВ»**

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання
ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело*

Єлизавета ГАЛІВЕЦЬ

(підпис)

Виконала:

здобувачка вищої освіти гр. МРД-41

Єлизавета ГАЛІВЕЦЬ

Керівник:

доктор економічних наук, професор

Тетяна СЬОМКІНА

Рецензент:

доктор економічних наук, професор

Оксана ЗГУРСЬКА

Київ 2026

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	<u>«Бакалавр»</u>
Спеціальність	<u>075 «Маркетинг»</u>
Освітньо-професійна програма	<u>«Маркетинг»</u>

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу
_____ Олена ВІНОГРАДОВА
«20» лютого 2026 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Галівець Єлизавети Миколаївни

-
1. Тема кваліфікаційної роботи: «Методи управління асортиментною політикою підприємств збутової мережі ювелірних виробів»
керівник кваліфікаційної роботи Тетяна СЬОМКІНА, д.е.н., проф.
затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від «20» лютого 2026 року № 51
-
2. Строк подання кваліфікаційної роботи 16 травня 2026 р.
-
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова та навчальна література; періодичні видання.
-
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):
1) Теоретичні основи асортиментної політики на підприємствах збутової мережі
2) Аналіз асортиментної політики підприємств роздрібно́ї торгівлі ювелірними виробами
3) Дослідження методів управління асортиментною політикою підприємств збутової мережі
-
5. Перелік ілюстративного матеріалу: *презентація*
6. Дата видачі завдання 20.02.2026 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи.	05.02. - 26.02	
2.	Підготовка вступу і першого розділу	27.02 - 10.03	
3.	Підготовка другого розділу	11.03 - 31.03	
4.	Підготовка третього розділу	01.04 - 21.04	
5.	Підготовка висновків та пропозицій	22.04 - 28.04	
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	29.04-05.05	
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	06.05 - 09.05	
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	12.05-16.05	
9.	Рецензування роботи керівником	12.05-16.05	
10.	Зовнішнє рецензування	12.05-16.05	
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-18.05	
12.	Попередній захист	19.05-23.05	
13.	Захист кваліфікаційної роботи	16.06-18.06	

Здобувачка вищої освіти _____ Єлизавета ГАЛІВЕЦЬ

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Тетяна СЬОМКІНА

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 51 стор., 8 табл., 11 рис., 30 джерел.

Мета роботи - теоретичне обґрунтування та надання рекомендацій щодо вдосконалення асортиментної політики підприємств збутової мережі ювелірних виробів.

Об'єкт дослідження - процес управління асортиментною політикою підприємств збутової мережі.

Предмет дослідження - теоретико-методичні та організаційно-практичні засади вдосконалення асортиментної політики підприємств збутової мережі ювелірних виробів.

Короткий зміст роботи:

У роботі надано характеристику групам товарів в залежності від поведінки на ринку. Наведено структуру аналізу торгового асортименту. Побудовано схему управління асортиментом торговельного підприємства. Наведено порівняльну характеристику підходів до управління асортиментною політикою.

Наведено регіональний розподіл виробників ювелірних виробів в Україні (станом на жовтень 2025 року). Представлено найбільших виробників ювелірних виробів в Україні за розміром виручки у 2024 році. Наведено класифікацію ювелірних виробів. Проведено маркетингове дослідження споживчих переваг ринку ювелірних виробів та визначено: структуру ринку ювелірної продукції з наявності каміння; розподіл за віковими категоріями споживачів ювелірних виробів; споживчі переваги за видами дорогоцінного каміння у м. Києві; структуру уподобань споживачів за видами ювелірних виробів; зміну річних витрат споживачів на ювелірні вироби у 2023 – 2025 рр.

Структуровано асортимент продукції за типом виробу ТОВ «Мережа УКРЗОЛОТО». Наведено асортимент ювелірного інтернет-магазину «Укрзолото». Розраховано асортимент ТОВ «Мережа УКРЗОЛОТО» у частках груп. Наведено процес управління асортиментною політикою ТОВ «Мережа УКРЗОЛОТО». Проведено порівняльний аналіз інструментів та методів роботи з асортиментом. Надано характеристику етапам методу управління асортиментом з урахуванням функцій підприємства збутової мережі.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: АСОРТИМЕНТНА ПОЛІТИКА, ТОРГОВИЙ АСОРТИМЕНТ, ЗБУТОВА МЕРЕЖА, АСОРТИМЕНТНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА, УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ, ВИРОБНИКИ ЮВЕЛІРНИХ ВИРОБІВ.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЗБУТОВОЇ МЕРЕЖІ	9
1.1. Асортиментна політика та її специфіка на підприємствах збутової мережі	9
1.2. Зарубіжний досвід управління асортиментною політикою підприємства	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ЮВЕЛІРНИМИ ВИРОБАМИ	25
2.1. Аналіз українського ринку ювелірних виробів та оцінка його асортиментних пропозицій	25
2.2. Маркетингові дослідження споживчих переваг ринку ювелірних виробів	30
РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВ ЗБУТОВОЇ МЕРЕЖІ	35
3.1. Аналіз існуючої асортиментної політики ТОВ «Мережа УКРЗОЛОТО»	35
3.2. Дослідження впливу методів управління асортиментною політикою ТОВ «Мережа УКРЗОЛОТО»	42
ВИСНОВКИ	47
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	49

ВСТУП

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю трансформації традиційних методів формування асортименту ювелірних підприємств у гнучкі ринкові стратегії за умов воєнного стану, інфляційних ризиків та суттєвих змін у купівельній поведінці українських споживачів. У разі ринкової економіки зросла роль грамотного формування асортименту. Це дозволяє підвищити дохід підприємців як із виробництва, і при торгівлі. До вирішення завдань товарної політики на будь-якому господарському рівні необхідний стратегічний підхід. Будь-яке рішення у зазначеній галузі має прийматися не лише з погляду поточних інтересів, а й з урахуванням того, як воно працює на кінцеві цілі. Такий підхід потребує концентрації зусиль на основних напрямках. Тому що помилки при виборі товару, незнання його властивостей, характеристик, умов зберігання, транспортування, неправильна оцінка якості можуть обернутися для підприємця великими втратами і збитками. Ринковий успіх відтепер є головним критерієм оцінки діяльності вітчизняних підприємств, які ринкові можливості визначаються правильно розробленої і послідовно здійснюваної товарною політикою. Саме на основі вивчення ринку та перспектив його розвитку підприємство отримує вихідну інформацію для вирішення питань, пов'язаних із формуванням асортименту, його управлінням та вдосконаленням. Формування асортименту становить основу товарної політики підприємства. Товарна політика має економічне та соціальне значення. Економічна важливість полягає в тому, що вміле управління асортиментом товарів дозволить підприємству вижити в умовах жорсткої конкуренції і стати успішним. З соціального боку управління асортиментом виховує у споживачів смаки, формує потреби, і навпаки, смаки та потреби споживачів мають великий вплив на товарну політику. Асортимент формує потреби, і навпаки, смаки та потреби споживачів, що мають великий вплив на товарну політику. Асортиментна політика набуває особливої значущості в нинішніх умовах, коли до товару з боку споживача пред'являються підвищені вимоги щодо асортименту та якості, і від ефективності роботи підприємства з виробленим товаром залежать його економічні показники. Все це зумовлює актуальність теми кваліфікаційної роботи.

Дослідження питань вдосконалення асортиментної політики потребує уважного вивчення сучасних науково-практичних розробок у галузі економіки, менеджменту, маркетингу, управління якістю. У науковій літературі питаннями вдосконалення асортиментної політики підприємства займалися такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як Боровик Т.В., Воскобоєва О.В., Грига Я.М., Гуріненко Д.А., Гусєва О.Ю., Дарчук В.Г., Дробаха С., Дишлюк О.О., Карпій О.П., Качмала В.І., Кітченко О., Кочут Ю.А., Кубишина Н.С., Кириченко С.О., Майборода О.В., Мамчин М.М., Манукян К.А., Міца В.В., Могилова А.Ю., Олійник А.А., Половинка К.І., Пруський Р., Райко Д.В., Ромашенко О.С., Решетнікова О. Омельченко О., В., Салата А.Є., Сахарнацька Л.І., Снітко А.С., Солнцев С.О., Шарафост М.Л., Швед В., Шипуліна Ю.С. та ін. Аналіз наукової літератури показав, що закордонні та вітчизні вчені ведуть постійний пошук шляхів формування напрямків вдосконалення асортиментної політики підприємств збутової мережі ювелірних виробів.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та надання рекомендацій щодо вдосконалення асортиментної політики підприємств збутової мережі ювелірних виробів.

Згідно з метою роботи було встановлено наступні **завдання**:

- вивчити теоретичні засади асортиментної політики та обґрунтовано її специфіку на підприємствах збутової мережі;
- дослідити зарубіжний досвід управління асортиментною політикою підприємства;
- провести аналіз українського ринку ювелірних виробів та здійснено оцінку його асортиментних пропозицій;
- провести маркетингові дослідження споживчих переваг ринку ювелірних виробів;
- здійснити аналіз існуючої асортиментної політики ТОВ «Мережа УКРЗОЛОТО»;
- сформулювати рекомендації щодо дослідження впливу методів управління асортиментною політикою ТОВ «Мережа УКРЗОЛОТО».

Об'єктом дослідження є процес управління асортиментною політикою підприємств збутової мережі.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та організаційно-практичні засади вдосконалення асортиментної політики підприємств збутової мережі ювелірних виробів.

Практичне значення одержаних результатів. Практичним використанням одержаних результатів може стати застосування пропозицій щодо дослідження впливу методів управління асортиментною політикою ТОВ «Мережа УКРЗОЛОТО».

Методи дослідження. У дипломній роботі використано комплекс методів, що забезпечили всебічний аналіз: теоретичне узагальнення, аналіз та синтез; метод порівняльного аналізу; маркетингове спостереження та анкетування (опитування); статистико-економічний та графічний методи; матричні методи стратегічного аналізу (матриця БКГ, ABC- та XYZ-аналіз); метод системного та функціонального аналізу.

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців з маркетингу, маркетингових інструментів, маркетингового дослідження, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок з проблем вдосконалення асортиментної політики підприємств збутової мережі ювелірних виробів.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань, додатків.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АССОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЗБУТОВОЇ МЕРЕЖІ

1.1. Ассортиментна політика та її специфіка на підприємствах збутової мережі

Ассортиментна політика підприємств роздрібною торгівлі залежить від ступеня їхньої спеціалізації. Так, магазини, що становлять 90% усіх підприємств роздрібу, поділяються на універсальні, спеціалізовані, неспеціалізовані, зі змішаним асортиментом товарів. Якщо говорити про асортиментну політику павільйонів, наметів та кіосків, які відносяться до дрібнороздрібною торговою мережі, то на відміну від магазинів вони пропонують вужчий асортимент товарів, але зазвичай швидше реагують на попит та коригують відповідно до нього свій торговий асортимент.

У сфері закупівель магазини різної спеціалізації приймають різні маркетингові рішення, що передбачають орієнтацію:

- на вітчизняних місцевих виробників;
- імпортерів;
- товари із низькими цінами;
- закупівлю малих партій;
- асортиментну закупівлю;
- закупівлю відомих торгових марок.

При формуванні торгового асортименту роздрібного торгового підприємства можуть бути використані різні принципи:

- функціональний: офісні меблі, продовольчі товари, молочні товари;
- споживчий: дитячі, військові товари;
- збутовий: товари, продаються в універмагу, універсамі, на дрібнооптовому ринку;

- цінової: дешеві, дорогі товари, товари за помірними цінами, класу люкс та ін.

Асортимент роздрібного торгового підприємства умовно можна розділити на три групи:

1. Базовий асортимент - це основні товари, куди припадає щонайменше 50% продажів підприємства.
2. «Приваблюючі» («зазивні») товари - це товари повсякденного попиту для покупців і є показником рівня цін у магазині, які продавці зазвичай намагаються підтримувати на рівні конкурентів, а деякі встановлюють їх нижче за ринкові.
3. Доповнюючі (асортиментні) товари. Частка цих товарів у товарообігу зазвичай не перевищує 15%. Магазин, що пропонує ширший асортимент, викликає більшу довіру покупців. Покупець може купувати ту саму марку товару, але наявність на полиці та інших марок стимулює його покупку.

Для перших двох груп важливою є постійна наявність у продажу зазначених товарів, тоді як асортимент доповнюючих товарів постійно змінюється.

Постійність та широта асортименту є важливими факторами його формування. Більшість покупців продуктів харчування віддають перевагу сталому асортименту. Припустимо, сьогодні споживач придбав у вас два продукти з однієї товарної групи, представленої п'ятьма найменуваннями. Якщо ж завтра у вас буде лише два найменування з тих, що він купив учора, споживач буде дуже незадоволений і наступного разу, можливо, піде до іншого магазину.

Існує ряд прийомів формування асортименту, які враховують взаємовплив різних товарів. Вигідно мати поряд взаємодоповнюючі товари, наприклад, м'ясо та приправи. Таке розташування дозволяє досягати більшого обігу одних товарів завдяки іншим. Тут корисною виявляється розробка карти прямої прибутковості тих чи інших товарів залежно від займаної площі. Можна також розбити весь асортимент на категорії залежно від прибутковості і відповідно регулювати формування асортименту. Однак це лише один критерій. На асортимент впливає рівень роздрібних цін, упаковка і можливості розміщення.

Працівниками магазинів розробляються асортиментні переліки, що включають види і різновиди товарів, реалізованих магазином. Наявність таких переліків сприяє кращому обслуговуванню покупців, що дозволяє постійно мати у продажу необхідні їм товари завдяки підтримці повноти та стабільності (стійкості) асортименту.

Під повнотою асортименту розуміється надання покупцю широкого вибору різновидів товарів, а під стійкістю - забезпечення постійної наявності у продажу певних різновидів товарів.

У магазині має проводитися асортиментний аналіз, у результаті якого виявляються найперспективніші товари.

Розглянемо основні підходи до формування асортименту.

Формування торгового асортименту з урахуванням поведінки товарів на ринку ґрунтується на наступному розподілі товарів на групи: «лідери», «локомотиви», «приваблюючі» («зазивні»), «тактичні», «впроваджувані», «які йдуть».

Характеристики поведінки кожної групи наведені нижче. Бажано, щоб більша частина товарного асортименту припадала на товари – «локомотиви», які зазвичай перебувають на стадії «зрілості».

Характеристики поведінки товарів на ринку представлена у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Характеристика груп товарів в залежності від поведінки на ринку

Поведінка товарів на ринку	Характеристика
Лідери	Визначають успіх підприємства, забезпечують широку клієнтуру, прибуток. Зазвичай товари-новинки відомих фірм-виробників
Локомотиви	«Тягнуть» за собою інші вироби підприємства, що сприяють утвердженню фірмової марки. Часто це товари, які раніше були «лідерами»
Приваблюючі	- Приваблюють покупців своєю дешевизною; - це добре відомі товари, які продаються за нижчими цінами, ніж в інших місцях. Їхні низькі ціни покупець за асоціацією поширює і на інші товари підприємства; - Іміджеві товари можуть мати високу ціну.
Тактичні	Доповнюють наявний асортимент (щоб клієнт не звертався до конкурента), є рентабельними.
Впроваджувані	Потребують підтримки та сприятливого моменту для виходу на ринок.
Ті, що йдуть	Підтримувані товари, вимагають модифікації або відходу з ринку.

Джерело: побудовано автором за матеріалами [1-5]

Роздрібному торговому підприємству складно збільшити обсяг товарообігу за рахунок товарів основного асортименту, і він намагається вплинути на покупця з метою змусити його зробити імпульсну покупку. На це спрямовані основні елементи мерчандайзингу. Важливо виявити, які товари певному торговому підприємстві можуть бути товарами імпульсивної купівлі.

Більшість авторів до товарів імпульсивної покупки відносять дрібні товари з невисокою ціною, які слід розташовувати біля вузлів розрахунку, сподіваючись, що покупець біля каси, де йому доводиться затримуватися, помітить їх і зробить покупку.

Насправді імпульсивна покупка має низку найважливіших відмітних ознак і буває кількох різновидів. Спочатку визначимо поняття імпульсивної покупки.

Імпульсивна покупка - це покупка, скоєна під впливом моменту, викликана побаченням товаром чи стимулювання продажу у торговому залі магазину. Стан людини, що робить імпульсивну покупку, характеризується такими ознаками:

- 1) раптове, спонтанне та наполегливе бажання діяти;
- 2) стан психологічної невірноваженості (людина може тимчасово втратити контроль над собою);
- 3) стан конфлікту і боротьби, яке дозволяється негайною дією;
- 4) мінімум об'єктивності в оцінках; переважання емоцій;
- 5) людина не замислюється про обґрунтованість цієї покупки.

Завдання роздрібного торгового підприємства - так організувати подання товару, щоб викликати у споживача високий емоційний настрій та бажання негайно придбати його, що призводить до скорочення процесу обґрунтування рішення про купівлю та спонукає діяти не роздумуючи. Таким чином, продаж товарів імпульсивної покупки заснована на швидкому рішенні споживача зробити покупку, тому товари повинно бути добре видно та вони повинні привертати увагу.

Види імпульсивної покупки:

- імпульсивно-запланована - заснована на попередньому рішенні, реалізація якого, однак, залежить від ціни та виняткових пропозицій;

- імпульсивно-нагадувальна - здійснюється у тому випадку, коли вид товару нагадує клієнту про необхідність здійснення покупки;
- імпульсивно-спонукальна - скоєна в той момент, коли споживач вперше бачить товар у магазині;
- імпульсивно-незапланована - що здійснюється в результаті раптового рішення здійснити покупку, прийнятого без роздумів та без розрахунку.

Товаром імпульсного попиту може бути будь-який товар (крім дорогих товарів тривалого користування). Для працівника торгівлі важливо визначити, які товари у його торговому асортименті можуть виступати як товар імпульсної покупки і зуміти привернути до себе увагу покупців.

Формування торгового асортименту з урахуванням його вікової структури передбачає наявність гармонійної рівноваги між старими та новими товарами. Якщо асортимент «застарів», він матиме дедалі менший попит; якщо він занадто «молодий», то буде потрібно тривалий час для досягнення достатнього попиту та витрати з виробництва та продажу товарів перекриватимуть прибуток.

Асортимент може формуватися з товарів, що доповнюють основні товари, фірмових товарів (обов'язково присутність марок – «прапорів»), супутніх товарів, товарних комплексів. Загалом товарний асортимент має бути гармонійним – зручним для покупця, економічно виправданим для магазину.

Практичні поради торговому працівнику для підвищення успішної роботи з асортиментом:

- включайте в асортименти продукти, найбільш привабливі для цільової групи даного роздрібного підприємства;
- краще продукти, на які постачальник дає велику торгову знижку;
- при введенні нового продукту до асортименту звертайте увагу на обсяги продажів взаємозамінних продуктів; віддайте перевагу продуктам, що не мають двійників;
- активніше вводите рекламовані продукти; віддайте перевагу продуктам відомих виробників, які користуються визнанням споживачів;

- віддавайте перевагу продуктам тих виробників, які надають рекламну підтримку;
- вводите нові позиції, якщо сумніваєтеся у їх прибутковості, лише за рекламної підтримки виробника чи дистриб'ютора;
- відстежуйте позиції асортименту, які мають попит у конкурентів;
- включайте в асортимент прибутковіші аналоги продуктів, що вже є в асортименті;
- враховуйте фактори сезонності;
- вчасно збувайте, знижуючи ціну на товар, що "зависає";
- уникайте продуктів із невеликим терміном зберігання при невисокому попиті; домагайтеся від постачальника гарантій повернення;
- виключайте з асортименту продукти при погіршенні їхньої якості;

Пам'ятайте: неякісний продукт можна продати споживачеві лише один раз.

На основі вищесказаного можна запропонувати таку структуру аналізу торгового асортименту, представленого на рис. 1.1.

Важливим завданням є розробка впорядкування структури асортименту. У магазинах за кожною категорією товарів закріплюється менеджер, який займається їхньою поточною закупівлею. Визначення загальної стратегії – прерогатива вищого керівництва. Оцінюються тенденції продажів у магазині та вплив загальнооекономічних чинників на зростання змін продажів. На основі отриманих оцінок визначаються перспективні, стабільні та не мають майбутньої групи товарів. Для визначення оптимального співвідношення різних груп товарів, що входять в окремі категорії, можна використовувати матрицю БКГ та ABC-аналіз.

У оптимальній структурі торгового асортименту повинні враховуватися фаза життєвого циклу товарів з погляду темпів зростання обсягу їх продажу цьому ринку і співвідношення частки обсягів продажів цих товарів та частки конкурента. Асортиментний аналіз за допомогою матриці БКГ проводиться шляхом розміщення товару, що знаходиться на різних етапах життєвого циклу, в одну із чотирьох полів матриці.

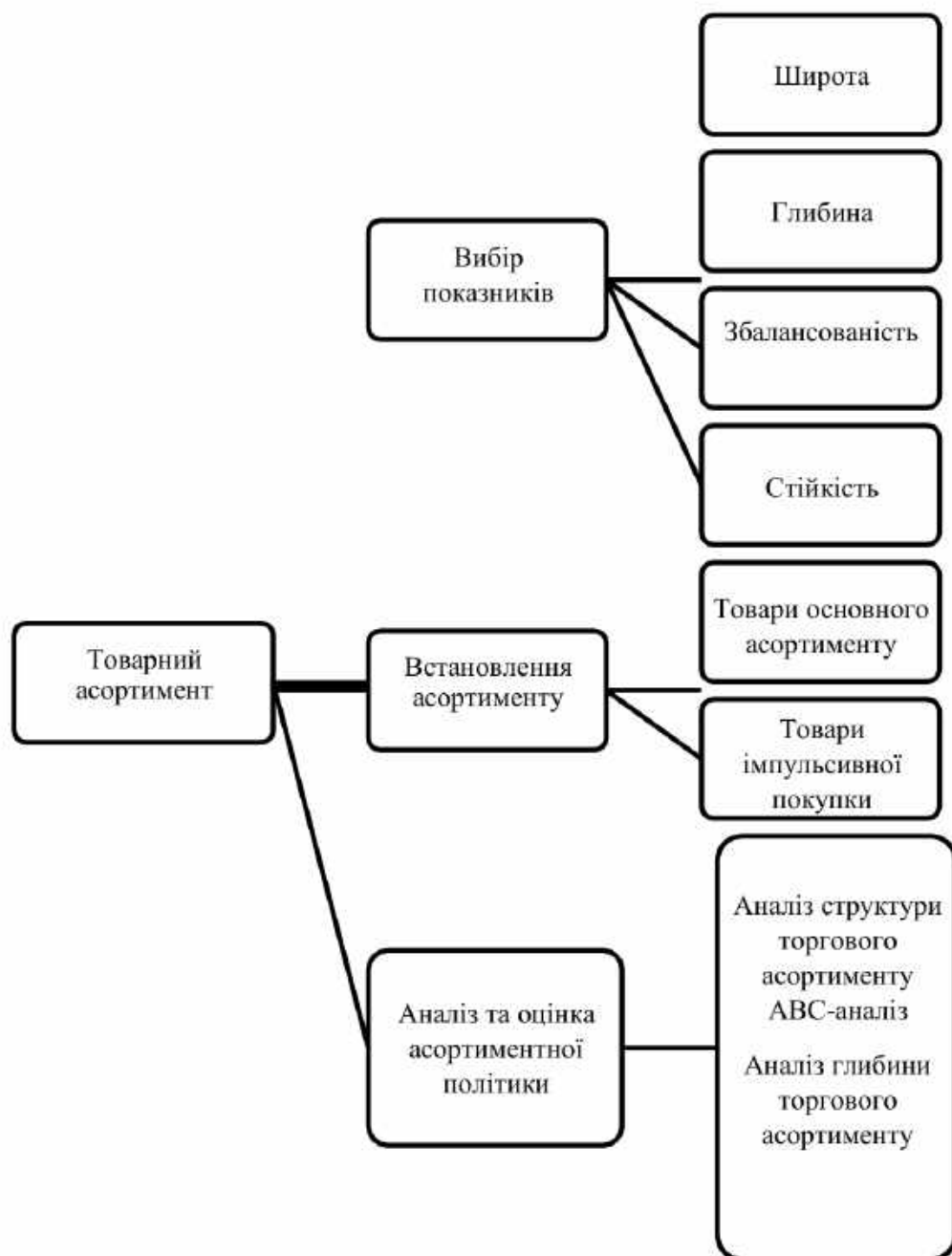


Рис. 1.1. Структура аналізу торгового асортименту

Джерело: наведено автором за матеріалами [1-10]

Товари-«питання» займають малу частку на ринку і повинні досягти ще високих темпів зростання обсягів продажів. Вони перебувають у фазі застосування ринку, тому вимагають великих маркетингових зусиль. Подальшу долю такого товару прогнозують з урахуванням досвідчених продажів. Товар-«питання» може стати товаром-«зіркою» або перестати користуватися попитом, перетворившись на товар-«собаку», або відразу піти з ринку. Успіх безлічі таких товарів залежить від

того, чи купуватимуться вони повторно. «Зірки» - такі товари, які мають помітну перевагу за обсягами продажу даного магазину по відношенню до конкурента у поєднанні з найвищими темпами зростання ринку. Товари-«зірки» вимагають великих маркетингових зусиль. Оскільки завданням роздрібного торговельного підприємства є отримання максимального прибутку, можливо застосування двох варіантів стратегії щодо товарів-«зірок».

Перший варіант передбачає використання стратегії «зняття вершків» у разі відсутності аналогічних товарів у підприємств-конкурентів.

При другому варіанті підприємство прагне збільшити обсяг продажу товарів, щоб не відстати від темпів зростання ринку та максимально збільшити оборот.

З часом товари-«зірки» переходять у категорію «дійних корів». Останні займають відносно велику частку ринку за малого темпу його зростання. Такі товари перебувають у фазі зрілості чи насичення. Вони відомі покупцям, мають попит, тому не вимагають значних маркетингових зусиль. Багато товарів-«дійних корів» з часом можуть перейти в наступну фазу життєвого циклу і перетворитися на товари-«собаки», які займають малу частку ринку за низьких темпів його зростання. Товари-«собаки» можуть остаточно перестати скористатися попитом і піти з ринку.

Більшість дослідників вважають, що товарів-«питань» як товарів підвищеного ступеня ризику має бути не більше 10% від усього торгового асортименту, товарів-собак - також не більше 10% (а бажано 4-6%), товарів-«зірок» - якнайбільше, та їх звичайний обсяг становить 30-40%, проте інше має припадати на товари-«дійні корови».

Під час роздрібної торгівлі важливо розуміти, що є незвичайні категорії товарів, життєвий цикл яких розвивається нелогічно і непередбачувано. До таких товарів відносяться модні товари та товари-«захоплення».

Попит на товари-«захоплення» формується за дуже короткий проміжок часу, найчастіше менш ніж за сезон, наприклад, попит на комп'ютерні ігри, наклейки з героями мультфільмів тощо. Мистецтво управління цими товарами полягає у вмінні вчасно їх розпізнати. Підприємство має визначити пік їхньої популярності, щоб встигнути розпродати всі залишки. Життєвий цикл модних товарів зазвичай триває

кілька сезонів. Попит на ці товари може змінитися залежно від пори року, що має враховуватись у асортиментній політиці магазину [5].

Класичним інструментом аналізу структури асортименту є так званий ABC-аналіз. Що стосується асортименту роздрібного торгового підприємства цей метод можна використовуватиме аналізу ефективності запровадження різних асортиментних груп і зіставлення вигідності окремих товарів всередині однієї асортиментної групи. Так, якщо при аналізі глибини торгового асортименту, що містить 20 найменувань товарів, перші чотири можуть дати 80% обсягу продажів, наступні чотири - забезпечити збільшення ще в 10%, а на всі інші припадають 10%, що залишилися, то це досить типова картина, що характеризує відповідно асортиментні блоки А, В та С. Однак використання цієї моделі містить протиріччя; якщо підприємство роздрібної торгівлі введе до свого торгового асортименту тільки товари, куди припадає найбільша частка витрат і прибутку, тобто блоки А і В, що звузить різноманітність торгового асортименту для покупців, обмежить свободу їх вибору, що може призвести до зниження загального прибутку. Щоправда, роздрібні торгові підприємства намагаються привернути увагу покупців до товару з допомогою елементів мерчандайзингу, сервісу, проте вузькість асортименту негативно б'є по загальному обсягу продажів [6].

Перспективним є застосування математичних методів аналізу торгового асортименту, які у даний час широко розробляються. Очевидно, застосування математичних методів аналізу торгового асортименту можливе, особливо з використанням стандартизованих програм. Зокрема, існують стандартизовані комп'ютерні програми симплексних методів, які можуть проаналізувати значення окремих позицій на формування оптимального торгового асортименту, тобто. що дає роздрібному торговому підприємству найбільший прибуток.

Такий аналіз можна застосовувати з метою оптимізації глибини торгового асортименту. Шляхом експертного аналізу можна отримати дані щодо прибутку, отриманого від реалізації кожного товару. Знаючи, який загальний прибуток хоче отримати підприємство від реалізації певної асортиментної групи, можна запровадити верхні та нижні допустимі обмеження на бажаний прибуток.

Виключаючи окремі товарні одиниці із загального асортиментного переліку, необхідно подивитися, як це впливатиме на загальний прибуток. Шляхом виключення та запровадження окремих змінних зрештою знаходять такі кількісні значення, які дозволяють збільшити загальний прибуток від цієї асортиментної групи. Загалом можливість застосування математичних методів в управлінні торговим асортиментом є питанням спеціального дослідження.

1.2. Зарубіжний досвід управління асортиментною політикою підприємства

Виникнення нових форматів, зміни в оптовій торгівлі, поява на українському ринку великих іноземних роздрібних компаній, перетворення в комунікаційному середовищі — все це призводить до посилення конкуренції на вітчизняному споживчому ринку і ставить питання про використання найсучасніших концепцій управління торговими підприємствами. Сучасний покупець абсолютно впевнений, що потрібні йому товари завжди є в магазинах, які він відвідував. Споживача зовсім не турбує, яким чином усі ці товари потрапляють до магазинів і які зусилля ці магазини мають зробити, щоб покупець був задоволений самим товаром та процесом його покупки, а споживач вже не хоче і не чекатиме, коли потрібний йому товар завезуть у цей магазин, а якщо його немає, він піде в інший магазин, тому цілком очевидно, що система формування товарного асортименту, що є інструментом маркетингу роздрібного підприємства, і система постачання товарів чи логістика цього підприємства відіграють важливу роль у задоволенні споживачів та управлінні їх попитом.

Сьогодні конкурентоспроможність компанії в роздрібній торгівлі залежить не так від того, що компанія робить, як від того, як вона це робить, те, як компанія управляє бізнес-процесами і наскільки ці процеси відповідають потребам ринку, може бути таким же важливим, як якість або ціна пропонованого товару. Щоб лідирувати на ринку, маркетингу компаній вже недостатньо спиратися на класичні «4 Пі», а швидше вивести на ринок нові товари та задовольнити попит надійно та

оперативно. Часто такі компанії називають спеціальним терміном: «більш чуйні» компанії. Створення «чуйної» компанії стає одним із головних напрямів для менеджменту в організаціях та підприємствах роздрібно́ї торгівлі, що потребує значного зосередження на процесах, за допомогою яких задовольняється попит. На Заході такий підхід до управління роздрібним підприємством отримав назву маркетингової логістики.

Маркетингова логістика зосереджує увагу на способах, за допомогою яких обслуговування покупців може бути використане досягнення конкурентного переваги. Вона керує взаємодією між маркетингом та логістикою в контексті всього ланцюжка поставок. Так склалося, що у більшості торгових та виробничих компаній управління маркетингом та логістикою поділено. Донедавна взаємозв'язку з-поміж них не надавалося особливого значення. Потреба в управлінні взаємодією маркетингу та логістика виникла з насиченням ринків та появою у споживачів чутливості до швидкості та якості обслуговування.

Зближення маркетингу та логістики базується на припущенні, що три основні види діяльності компанії: створення цінності для споживача, брендинг та ланцюжок поставок повинні бути стратегічно пов'язані [11]. Ці два види діяльності потрібно об'єднати за допомогою механізмів керування ланцюжком постачання. Мета такого об'єднання — створити керовану ринком стратегію ланцюга поставок, за допомогою якої цінність для покупця доставлятиметься найефективнішим способом. Основу маркетингової логістики становлять три «R»: Responsiveness - Оперативність, Reliability - Надійність та Relationships - Взаємини. Деякі приклади практичного підходу до управління товарним асортиментом там були виявлені під час аналізу літературних джерел.

Прагнучи залучити якомога більше покупців у магазини та збільшити обсяги продажу та прибуток, підприємства роздрібно́ї торгівлі за останні десятиліття різко збільшили асортимент товарів, що пропонуються покупцям. Наприклад, у звичайному американському продовольчому супермаркеті покупцям нині пропонується понад 47 тисяч найменувань продуктів, що у 2 рази перевищує асортимент, запропонований цим типом магазину 10 років тому [12].

За цей же період темпи зростання асортименту в цих магазинах значно перевищували темпи зростання торгових площ і торгових полиць магазинів. У Німеччині товарний асортимент усіх роздрібних магазинів з 2010 до 2025 року збільшився на 30% [13]. Однак дослідники не завжди знаходять підтвердження того, що роздрібна торгівля виграє від такого різкого збільшення асортиментного розмаїття, оскільки, з одного боку, покупці можуть і не оцінити продовження дроблення асортименту, і це призводить до додаткових витрат самого торгового підприємства щодо постійного оновлення товарних запасів. Невипадково найбільші роздрібні компанії США, такі як Walmart, Kroger Co, Walgreens, з 2009 року розробляють дії зі зниження свого товарного асортименту на 15% [14-15].

Ефективне управління товарним асортиментом вимагає чіткого розуміння процесу прийняття рішень покупцями та досягнення певної рівноваги між вигодами та витратами компаній при зміні товарного асортименту. У будь-якому випадку товарний асортимент - один з найважливіших чинників вибору магазину. У ряді досліджень наводяться дані про те, що асортимент (різноманітність) товарів за своєю значущістю для вибору магазину покупцем посідає третє місце після розташування торгового підприємства та рівня цін у ньому [11].

Але водночас є чимало робіт, які доводять, що у час покупки більше реагують на зміни у товарному асортименті магазину, а не на зміни рівня роздрібних цін [1-10].

На ймовірність того, що покупці виберуть той чи інший магазин, більшою мірою впливає наявність в асортименті даного магазину улюблених (переважних) покупцями торгових марок та їх кількість у рамках товарної лінії, і майже не впливає кількість товарних ліній. І хоча покупці, як і раніше, приділяють велику увагу рівню цін і зручності купівлі, пов'язаному з розташуванням магазину, асортимент товарів, що пропонуються, іноді переважає значення ціни і розташування. У той самий час, як свідчать дослідження американських фахівців, немає і не може бути універсального підходу до проблеми товарного асортименту у торгівлі, оскільки у кожному даному випадку результати зміни товарного асортименту компанії впливають характеристики товарів хороших і покупців.

Визначення раціонального набору товарів, що пропонуються покупцям, становить суть управління товарним асортиментом компанії роздрібної торгівлі. Мета такого управління - визначити набір товарів, реалізація яких дозволить максимізувати обсяг продажу або прибутку в рамках обмежених закупівель цих товарів, обмежених складських запасів та магазинних полиць. Незважаючи на давно визнану всіма важливість управління асортиментом, немає переважного рішення управління товарним асортиментом, а наявні теоретичні та практичні підходи до вирішення проблеми розглядають лише деякі фактори, які ускладнюють планування асортименту. Прикладом такого підходу є схема планування асортименту (product assortment planning) торгової компанії, що розглядається на рис. 1.2 [16].



Рис. 1.2. Схема управління асортиментом торговельного підприємства
Джерело: наведено автором за матеріалами [1-16]

Ця схема показує основні чинники та обмеження, що впливають на процес прийняття рішення компанії-продавця про формування асортименту товарів та на придбання покупцями певного досвіду взаємодії з компанією та її товарами. У

результаті продавець отримує як прибуток, а й відданих (лояльних) покупців. і, що не менш важливо, створює для себе не без допомоги тих самих лояльних покупців життєву цінність споживача або цінність клієнта протягом його життєвого циклу [11].

Згідно з закордонними авторами, товарна політика — наріжний камінь маркетингу, а без раціонального для компанії та привабливого для покупців товарного асортименту немає товарної політики. З іншого боку, концепція цінності клієнта протягом усього життєвого циклу має певний недолік, що полягає у тому, «що немає жодної гарантії продовження клієнтом відносин із постачальником на існуючому рівні або їхньої підтримки в принципі. Це особливо помітно у галузях з низькими бар'єрами виходу (наприклад, роздрібна торгівля) та мінливих ринках з високою конкуренцією (наприклад, телекомунікаційний ринок). Це також може стосуватися галузей, у яких активно використовується стимулювання продажів» [12].

На практиці роздрібні підприємства повинні періодично переглядати свій товарний асортимент з кількох основних причин, серед яких слід зазначити: сезонність, надходження до магазинів нових товарів та зміну смаків, уподобань споживачів. Асортимент магазину визначається набором товарів, що є у даному магазині у даний момент часу. Управління товарним асортиментом або планування (в англomовній літературі використовується термін *assortment planning* і ніколи не зустрічається *assortment management*) це процес визначення раціонального набору і пропорцій пропонованих покупцям товарів. Процес управління товарним асортиментом значно різниться залежно від властивості магазину та виду товару, але можна описати деякі загальні для великої кількості торгових підприємств риси.

Для багатьох з них процес управління асортиментом охоплює питання як стратегічного характеру (наприклад, як даний набір товарів співвідноситься з брендом самої компанії), так і звичайні питання тактичного характеру (наприклад, які 20 найменувань мобільних телефонів із кількох сотень можливих мають бути представлені у магазині електроніки).

Управління товарним асортиментом може охоплювати майбутні тимчасові горизонти, починаючи від кількох годин у разі, наприклад, оптимізації бакалійним магазином набору ранкових сніданків до цілого року або навіть кількох років. Управління асортиментом починається з відповіді на питання макрорівня: скільки фінансів та які площі магазину мають бути відведені під кожну товарну категорію. Одним із основних джерел інформації для цього є внутрішні дані компанії про обсяг продажу кожної товарної категорії за кілька років.

Більшість компаній роздрібної торгівлі використовують той самий асортимент всім своїх підприємств, крім невеликих магазинів, але є низка великих роздрібних торговців, які прагнуть адаптувати (локалізувати) свій асортимент окремих магазинів чи кластерів магазинів. Наприклад, у США компанії Wal-Mart, Macys, Best Buy та Home Depot прагнуть урізноманітнити товарний асортимент з урахуванням смаків місцевих споживачів [18]. Крайнім випадком може бути ситуація, коли роздрібна компанія створює унікальний асортимент товарів для кожного свого магазину з урахуванням смаків та переваг покупців. Проте ґрунтуючись на досвіді зарубіжних компаній, витрати на управління таким асортиментом занадто високі.

Систематизуючи вивчений вітчизняний та зарубіжний досвід здійснимо порівняння підходів до управління асортиментною політикою (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Порівняльна характеристика підходів до управління асортиментною політикою

Параметр порівняння	Вітчизняна практика (традиційний підхід)	Зарубіжний досвід (інноваційний підхід)
Основна мета	Наявність товару на полиці та виконання плану продажів.	Управління клієнтським досвідом (CX) та максимізація LTV (життєвої цінності клієнта).
Методи аналізу	Класичний ABC- та XYZ-аналіз (переважно за минулими періодами).	Прогнозування попиту на основі ІІІ та Big Data в реальному часі.
Формування асортименту	Уніфікований асортимент для всієї мережі (централізовано).	Унікальна товарна матриця для кожного кластера або магазину (Micro-merchandising).
Роль ІТ-технологій	Облік залишків та автоматизація замовлень.	Моделювання поведінки покупців та оптимізація «нескінченної полиці».
Взаємодія з виробником	Традиційні закупівлі з фокусом на ціну.	Спільна розробка товарів та швидке тестування капсульних колекцій (Agile-підхід).
Управління простором	Статичні планиграми на тривалий період.	Швидка зміна викладки залежно від часу доби, погоди чи локальних подій.

Джерело: наведено автором за матеріалами [1-15]

Таким чином, управління товарним асортиментом — це відносно нова область академічних досліджень, що швидко зростає. Науковий підхід до проблеми управління товарним асортиментом спирається на формулювання проблеми оптимізації, яка дозволяє вибрати оптимальний набір товарів, що є в магазині, і визначити рівень запасів по кожному виду. Рішення, прийняті з окремих товарів, взаємозалежні, оскільки товари пов'язані такими загальними характеристиками, як наявність торгових площ, замінність товарів, постачальники, дії підприємства з поповнення товарних запасів тощо. Більшість літератури з управління товарними запасами приділяє основну увагу окремим товарним категоріям чи субкатегоріям. Хоча роздрібний продавець може мати неоднаковий асортимент товарів у кожному магазині, академічна література основний акцент робить на визначенні єдиного асортименту для всієї компанії, яка може розглядатися як загальний асортимент для всіх магазинів або як вирішення проблеми управління товарним асортиментом в одному магазині. Систематизація зарубіжного досвіду свідчить про трансформацію асортиментної політики з чисто логістичної функції у високотехнологічну стратегію диференціації. Головним трендом стає відмова від масового продукту на користь «персоналізованого вибору», де кожен магазин мережі стає унікальним відображенням потреб своєї локальної спільноти.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ АССОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ЮВЕЛІРНИМИ ВИРОБАМИ

2.1. Аналіз українського ринку ювелірних виробів та оцінка його асортиментних пропозицій

Ринок ювелірних виробів в Україні виявився досить чутливим до складнощів, які обумовлені війною. Попит на ювелірні вироби завжди мав високу еластичність, тому зниження рівня життя під час війни корелювало з падінням обсягів продажів. У перші місяці повномасштабного вторгнення ринок майже «завмер», продажі впали фактично до нуля, бо споживачі не вважали ці товари за необхідні. Однак поступово відбувалася адаптація та переформатування під нові умови. Протягом 2023-2024 років ринок відновився майже до 70% довоєнного обсягу.

Сучасний стан галузі хоч і характеризується незбалансованістю економічних показників та високим ступенем залежності від споживчої поведінки, однак демонструє тенденцію до зростання. На цьому ринку представлені як великі та і значна кількість кількістю малих та середніх виробників ювелірних і подібних виробів. Так, за даними YouControl в Україні на кінець 2025 року за видом діяльності «Виробництво ювелірних і подібних виробів» було зафіксовано 622 юридичні особи та 855 фізичних осіб-підприємців [17]. При цьому слід враховувати, що великі гравці на ринку ювелірних прикрас («Укрзолото», «Золотий Вік», «Київський ювелірний завод», «Pandora») мають більше ресурсів для виживання, тоді як дрібні майстерні змушені або закриватися, або переходити в суто індивідуальні замовлення [18-20].

ТК «Укрзолото» є національною мультибрендовою мережею, що об'єднує понад 100 світових та українських брендів. Компанія успішно трансформує формат ювелірних супермаркетів, поєднуючи вихід на європейський ринок (мережа «Golden Place») із активним ребрендингом та розвитком вигідних дисконтних програм. Такий підхід дозволяє партнерам-виробникам мінімізувати витрати на власну

логістику, а покупцям — отримувати конкурентоспроможні ціни та широкий вибір аксесуарів у єдиному просторі [18].

ПАТ «Київський ювелірний завод» (КЮЗ) є лідером промислового виробництва, частка якого на вітчизняному ринку у 2025 році досягла 43,7%. Підприємство володіє потужною виробничою базою, що дозволяє щомісяця випускати до 50 новинок та щорічно презентувати три авторські колекції прикрас із золота, срібла та платини. Попри значний асортимент, що налічує понад 6 тисяч найменувань, завод орієнтований переважно на внутрішнього споживача, зберігаючи частку експорту на рівні 5% від загального обсягу [19].

Ювелірний завод «Золотий Вік» — один із найбільших виробників повного циклу, що використовує передове італійське та німецьке обладнання для створення понад 5 тисяч видів виробів. Міжнародне визнання якості продукції заводу підтверджене численними нагородами, серед яких престижний приз «Європейська якість» [6]. Завдяки розгалуженій мережі магазинів-партнерів у більш ніж 100 містах України та активному брендингу, компанія забезпечує високу довіру споживачів, що генерує на 55% більше прибутку порівняно з небрендованими товарами [20].

Компанія Pandora займає особливу нішу на українському ювелірному ринку, оскільки представляє сегмент «доступної розкоші» і працює за моделлю франчайзингу. Pandora (дистриб'ютор — ТОВ «АМАДЕЙ УКРАЇНА») — всесвітньо відомий данський бренд, який в Україні розвиває мережу з понад 50 концептуальних магазинів. Ключовою особливістю бренду є концепція «Personalized Jewelry», що базується на браслетах із шармами, які дозволяють покупцеві створювати власну унікальну історію. Це забезпечує компанії надзвичайно високий рівень лояльності та повторних продажів, оскільки клієнти постійно повертаються за новими елементами колекцій. На відміну від класичних заводів (КЮЗ чи «Золотий Вік»), Pandora майже не конкурує в сегменті «важкого золота», а домінує на ринку срібла та ювелірних сплавів, пропонуючи не просто прикрасу, а приналежність до світової спільноти бренду [21].

Найбільші центри виробництва зосереджені в Києві та Харкові, проте спостерігається часткова релокація потужностей у західні регіони України.

Регіональний розподіл виробників ювелірних виробів в Україні представлений на рис. 2.1 [17, 22-23].

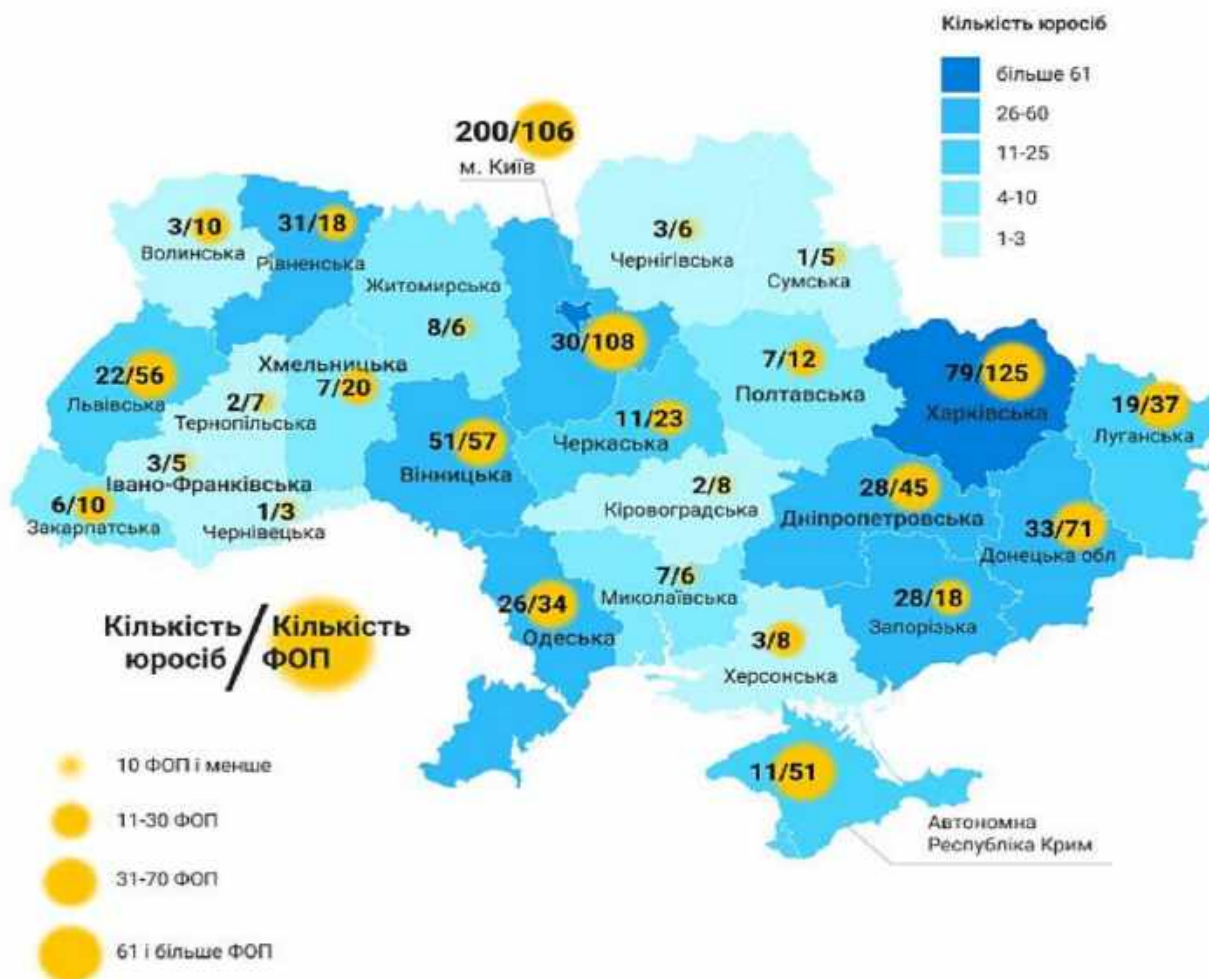


Рис. 2.1. Регіональний розподіл виробників ювелірних виробів в Україні (станом на жовтень 2025 року)

Джерело: наведено автором за матеріалами [17, 22-23]

Останні роки спостерігається збільшення виторгу підприємств - виробників ювелірних виробів (у 2024–2025 роках майже у 1,5 раза), але це зумовлено не кількістю продажів, а зростанням середнього чека через інфляцію та подорожчання сировини.

Найбільші виробники ювелірних виробів в Україні за розміром виручки у 2024 році наведені у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Найбільші виробники ювелірних виробів в Україні за розміром виручки у 2024 році

Назва юридичної особи	Дата реєстрації	Виручка 2024, млн грн	Виручка 2023, млн грн	Виручка 2022, млн грн	Корпоративна група
ТОВ "ГЕРОЛЬДМАЙСТЕР"	10.08.1998	342,6	235,5	109,5	
ТОВ «ЮВЕЛІРНЕ ПІДПРИЄМСТВО № 1»	12.10.2023	303,1	н/д	н/д	"Група родини Петренко"
ТОВ "ЮВЕЛІРНИЙ ЗАВОД №1"	15.10.2020	147,7	116,1	45,4	"Група родини Вали"
ПП "САВАНА ГОЛД"	29.06.2004	43,3	0	0	
АТ "ЛЬВІВСЬКИЙ ЮВЕЛІРНИЙ ЗАВОД"	25.11.2021	30,0	22,4	17,5	
ТОВ "АЛЬФА ЕМБЕР"	26.10.2021	28,0	24,9	0,3	
ТОВ «ВРІНГС»	21.10.2020	26,3	13,1	16,2	
АТ "ВІННИЦЬКИЙ ЗАВОД "КРИСТАЛ"	27.12.2004	19,5	19,7	15,4	"Гамма"
ТОВ "СРІБНА ХВИЛЯ"	23.12.2002	18,3	14,4	8	
ТОВ "КОЧУТ"	01.02.2018	15,4	13,9	11,2	
ТОВ "КЮЗ"	05.04.2013	13,9	7,2	4	
ТОВ "ТОРГОВИЙ ДІМ "ЄВРО ТРЕЙД"	12.07.2005	12,9	0,9	0,6	"Група братів Богельських"
ТОВ "ІСЛАНДВЕЙ"	20.05.2024	11,3	н/д	н/д	
ТОВ "ЮВЕЛІРНА ФАБРИКА "МОРІОН"	08.07.2015	10,8	9,5	6,1	
ТОВ "СОВА ДЖЕВЕЛРІ ХАУС"	09.10.2014	10,1	13,8	8,1	"Група родини Сова"
ТОВ "КИЇВСЬКИЙ ЮВЕЛІРНИЙ ЗАВОД"	18.05.2017	10,0	7,0	3,3	
ПП "БІГСАН"	18.04.1995	9,9	8,1	6,1	
ТОВ "СВІТОЗАР ЛТД"	30.06.2009	9,8	13,9	7,8	
ТОВ "ЮВЕЛІРНИЙ ДІМ "СОВА"	06.04.2017	9,3	14,5	5,1	"Група родини Сова"
ТОВ "К.О.Л. КАТІНГ"	25.09.2014	8,5	8,3	6	

Джерело: наведено автором за матеріалами [17, 22-23]

Систематизуємо основні підходи (товарознавчі, маркетингові, виробничі тощо) до класифікації ювелірних виробів. Побудована таким чином класифікація ювелірних виробів наведена на рис. 2.2.

1. За матеріалом виготовлення (Основний склад)	
Золоті вироби	•Класифікуються за пробою (375, 585, 750) та кольором сплаву (жовте, біле, рожеве, червоне золото).
Срібні вироби	•Переважає 925 проби, часто з родієвим покриттям (для захисту від потемніння) або золоченням.
Платинові вироби	•Сегмент «люкс», що відрізняється найвищою зносостійкістю та гіпоалергенністю.
Ювелірні сплави	•Використовуються переважно в сегменті fashion-jewelry (наприклад, Pandora Rose або Shine).
2. За характером інкрустації (Вставки)	
З дорогоцінним камінням	•Вироби з «великою четвіркою» — діаманти, смарагди, рубіни, сапфіри.
З напівдорогоцінним камінням	•Топаз, аметист, гранат, цитрин, хризоліт
З органічними вставками	•Перли, бурштин, корал, перламутр.
Без вставок (Гладкі)	• Обручки, ланцюжки, литі браслети, де акцент робиться на фактурі металу.
З синтетичними вставками	•Фіаніти (кубічний цирконій), нано-кристали, штучно вирощені камені.
3. За функціональним призначенням (Тип виробу)	
Прикраси для рук	•Каблучки (класичні, заручальні, обручки, фалангові), браслети (жорсткі, ланцюжкові, для шармів).
Прикраси для шиї	•Ланцюжки, кольє, намиста, підвіски, кулони, медальйони.
Прикраси для вух	•Сережки (пусети, конго, підвіски, кафи, протяжки).
Предмети особистого вжитку	•Годинники, брошки, затискачі для краваток, запонки, шпильки.
4. За маркетинговим позиціонуванням (Сегментація)	
Високе ювелірне мистецтво	•Ексклюзивні вироби в одиничному екземплярі, інвестиційне каміння
Demi-Fine	•Прикраси середнього цінового сегмента, що поєднують благородні метали з доступними вставками.
Доступна розкіш	•Серійне виробництво відомих брендів, де головна цінність — бренд та емоція
Мас-маркет	•Типові вироби великих заводів (КЮЗ, «Золотий Вік»), орієнтовані на широкого споживача.
5. За технологією виготовлення	
Литі вироби	•Найбільш масова технологія
Штамповані	•Легкі та доступні вироби
Ювелірна філігрань	•Ажурні вироби з тонкого дроту.
Вироби з емаллю	•Поєднання металу з кольоровим склоподібним покриттям.

Рис. 2.2. Класифікація ювелірних виробів

Джерело: наведено автором за матеріалами [22-24]

Війна трансформувала сприйняття ювелірних прикрас. Вони перестали бути просто аксесуаром розкоші, набувши нових сенсів. По-перше, це патріотична символіка та етно-мотиви, що є найбільшим трендом періоду. Вироби з гербами, мапами України, колосками та національною орнаментикою стали основою асортименту як великих мереж, так і нішевих брендів. По-друге, - емоційна цінність. Люди купують прикраси як «пам'ять» або «оберіг». Популярним став сегмент *demi-fine* (доступні за ціною, але якісні вироби), що стоїть на межі між мас-маркетом і люксом. З'явилася нова категорія покупців — військовослужбовці, які купують подарунки близьким під час відпусток або перед відправкою на фронт. Особливо це помітно у прифронтових регіонах (Харківська, Миколаївська обл.).

2.2. Маркетингові дослідження споживчих переваг ринку ювелірних виробів

За даними агентства маркетингових досліджень, 73% покупців ювелірних виробів від основної кількості — це люди віком від 20 до 50 років. Основними споживачами ринку ювелірної промисловості є жінки. Частка ювелірної продукції, розрахованої на чоловіків, на сьогоднішній день складає близько 30% від загального обсягу продажу роздрібних точок, залежно від формату.

На ринку України частка виробів без каміння становить близько 50% обсягу реалізації. Частка ювелірних виробів з діамантами близько 15%, з іншими дорогоцінним камінням 5%. Частка виробів із напівдорогоцінним камінням становить близько 30% від обсягів продажу. Структура ринку ювелірної продукції з наявності каміння представлена на рис. 2.3. У магазинах, що працюють у високому ціновому сегменті на вироби без каміння припадає лише 15-20%, на вироби з діамантами — 15-20%, а близько 60-70% - на вироби з кольоровим камінням [22-24].

Також важливо розташування магазину, його позиціонування та цільова аудиторія. Асортимент магазинів має бути більш насиченим у кількісному вираженні, а й у якісному. Зараз як ніколи цінується індивідуальність, і люди йдуть не за штампуванням, а за виробами, що підкреслюють їх індивідуальність. Таким

чином, на думку експертів, найважливіша характеристика асортименту – його максимальна широта у всіх проявах.

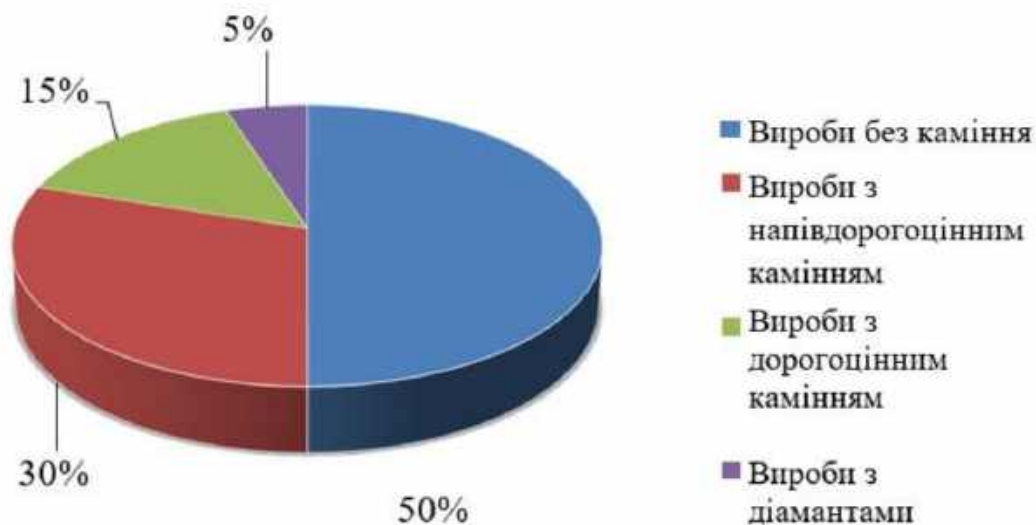


Рис. 2.3. Структура ринку ювелірної продукції з наявності каміння

Джерело: побудовано автором за матеріалами [22-24]

Асортимент магазину може бути широким, так як споживачі мають більші потреби та більше можливостей для придбання ювелірних виробів. Для цього створюється низка умов, а саме – розширення асортименту продукції. Наразі збільшилася частка продажу виробів з діамантами та кольоровим камінням. Середня вартість таких виробів становить 2,5 – 12,5 тисяч гривень. Також важливо розташування магазину, його позиціонування і цільова аудиторія. Асортимент магазинів має бути більш насиченим у кількісному вираженні, а й у якісному. Зараз як ніколи цінується індивідуальність, і люди йдуть не за штампуванням, а за виробами, що підкреслюють їх індивідуальність. Таким чином, на думку експертів, найважливішою характеристикою асортименту є його максимальна широта у всіх проявах.

Виявлено, що витрати на ювелірні вироби загалом у областях та їх центрах значно відрізняються. Наприклад, у Києві витрати однієї людини на ювелірні вироби становлять близько 325 грн. на рік, а Київській області – близько 95 грн. на рік. У Львові покупці, загалом, витрачають на ювелірні прикраси 215 грн., а Львівській області – 40 грн. З метою визначення профілів кінцевих споживачів ювелірних

виробів автором побудовано та оцінено їх розподіл за віковими категоріями (рис. 2.4).

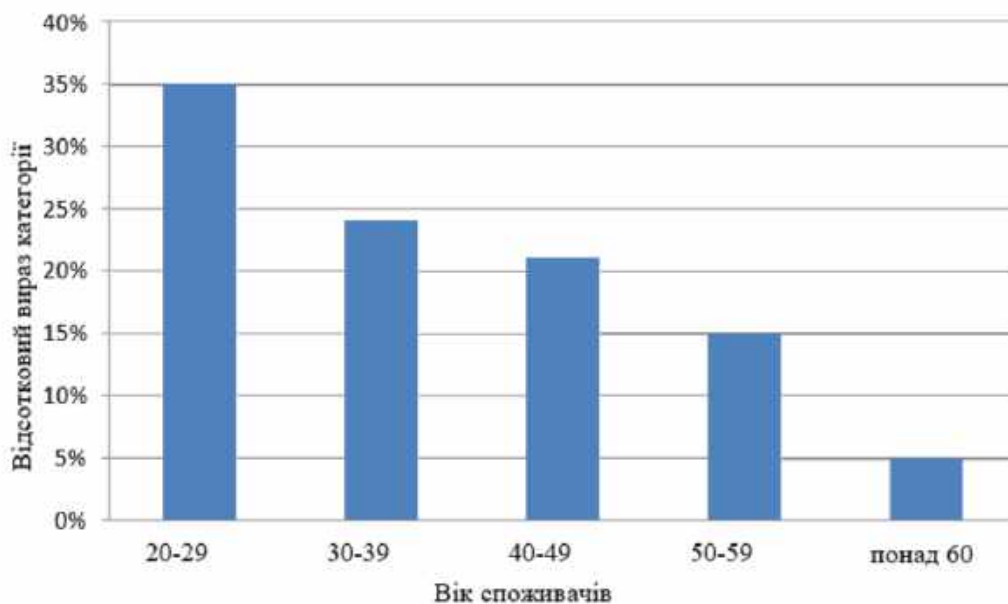


Рис. 2.4. Розподіл за віковими категоріями споживачів ювелірних виробів

Джерело: побудовано автором за анкетування

Виявлено, що 82% основних покупців ювелірних виробів – люди віком від 20 до 39 років, основними покупцями ювелірних прикрас є люди вікової категорії до 30 років.

З метою визначення структури попиту було обрано методику опитування споживачів ювелірних виробів, засновану на застосуванні методу випадкової маршрутною вибірки респондентів та «тунельній» постановці питань (від споживчих переваг за видами продукції та ціновими категоріями до частоти покупок виробів та взаємозв'язку параметрів вибору виробів), що дозволяють підвищити достовірність відповідей респондентів. Перехід від загальних питань до приватних дозволяє детально та аргументовано підійти до інтерпретації відповідей на ключові питання анкети.

Для виявлення споживчих переваг за видами дорогоцінного каміння автором на основі анкети було проведено опитування 150 споживачів ювелірних виробів у м. Києві. Виявлено, що найбільш затребуваним дорогоцінним камінням є діаманти, на другому місці – смарагди, результати представлені на рис. 2.5.

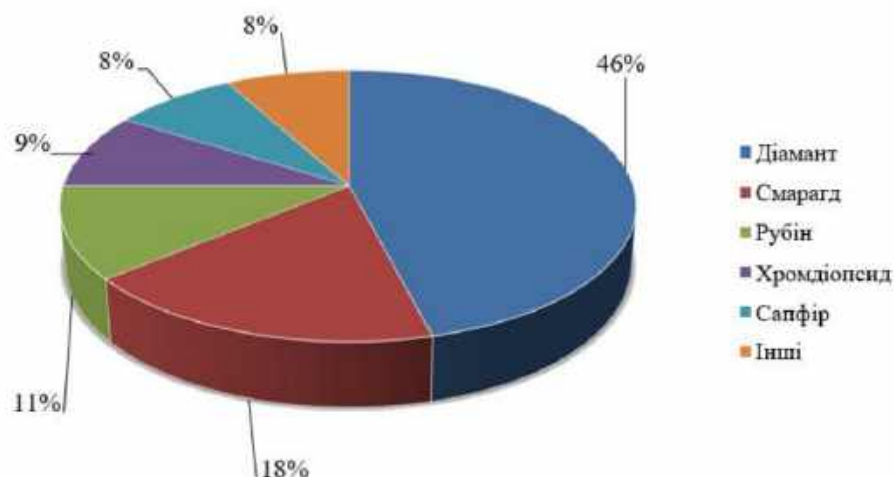


Рис. 2.5. Споживчі переваги за видами дорогоцінного каміння у м. Києві
Джерело: побудовано автором за матеріалами анкетування

У результаті аналізу результатів анкетування проведено ранжування попиту на різні види ювелірних виробів. Найбільш затребувані споживачами ювелірні вироби з дорогоцінними вставками, найменш затребувані – вироби без срібних вставок, дані представлені у таблиці 2.2.

Також у ході дослідження було виявлено, що більшість покупців, які купують кілька разів на рік і один раз на рік, звертають увагу, в першу чергу, на дизайн. Покупці, які купують рідше, ніж раз на рік, звертають увагу, переважно, на якість (зокрема, пробу сплавів благородних металів). Покупці, які купують один раз на рік, щодо інших категорій покупців, більш чутливі до ціни, що купують рідше, ніж один раз на рік, - до якості та виробника, кілька разів на рік - до бренду виробу.

Таблиця 2.2

Структура уподобань споживачів за видами ювелірних виробів

№	Вид виробу	Структура, %
1	Вироби з дорогоцінними вставками	44
2	Вироби без вставок із золота	23
3	Ланцюги та браслети	25
4	Вироби зі вставками з напівдорогоцінного каміння, кольорових і синтетичних каменів	11
5	Вироби без вставок зі срібла	9

Джерело: побудовано автором за матеріалами анкетування

Наведені та інші виявлені у роботі закономірності споживчої поведінки та переваги споживачів на українському ринку є базою для прийняття рішень при розробці конкурентоспроможної товарно-цінової, збутової і комунікаційної політики ювелірного підприємства [17-18, 22-24].

У ході анкетування споживачів було виявлено динаміку зміни витрат споживачів на ювелірні прикраси.

Дані, отримані шляхом аналізу даних анкет споживачів, представлені в гістограмі і відображені на рис. 2.6.

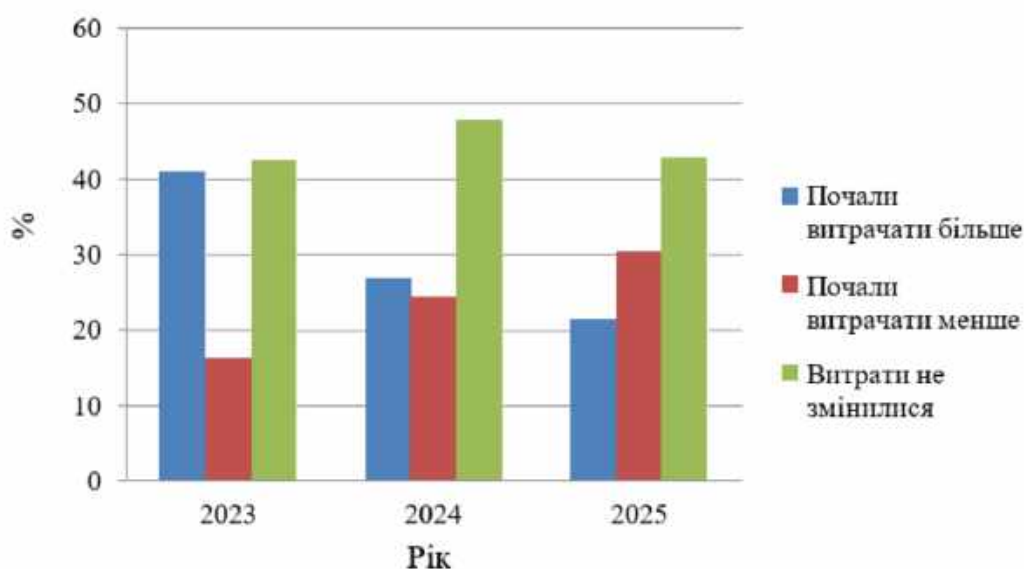


Рис. 2.6. Зміна річних витрат споживачів на ювелірні вироби у 2023 – 2025 рр.

Джерело: побудовано автором за матеріалами анкетування

У цілому нині, маркетинговими цілями ювелірних підприємств за умов посилення конкуренції з боку зарубіжних компаній є збільшення обсягу продажу, завоювання нових ринків, підвищення конкурентоспроможності продукції, поліпшення іміджу підприємства з метою залучення торгових посередників. Для підвищення конкурентоспроможності ювелірної продукції та збільшення обсягу продажів українським вертикально-інтегрованим ювелірним підприємствам необхідно впроваджувати науково обґрунтовані програми стратегічного маркетингу.

РОЗДІЛ 3.

ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ АССОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВ ЗБУТОВОЇ МЕРЕЖІ

3.1. Аналіз існуючої асортиментної політики ТОВ «Мережа УКРЗОЛОТО»

ТОВ «Мережа УКРЗОЛОТО» (місцезнаходження – м. Київ, проспект Степана Бандери, 23) — українське ювелірне підприємство, яке спеціалізується на випуску та продажу ювелірних виробів (гарнітури, сережки, персні, кольє, ланцюги, кулони, браслети) з золота, срібла та платини, інкрустованих дорогоцінним та напівдорогоцінним камінням. Підприємство має дуже широкий асортимент товарів, як наведено на рис. 3.1 [18]. Магазины УкрЗолото. Ювелірний дім Ukrzoloto – один з найбільших виробників золотих та срібних прикрас в Україні. «Укрзолото» магазини розташовані в сотнях українських міст та містечок: від столичного Києва до маленької Сваляви (243 магазинів). Всі салони працюють сім днів на тиждень. Тому ви можете відвідати салон та придбати гарні чоловічі та жіночі прикраси у зручний для вас час [18].

Асортимент «Укрзолото». Кожен ювелірний магазин має у продажу великий асортимент гарних прикрас, призначених для неї та для нього: каблучки; обручки; ланцюжки; підвіски; браслети; годинники; брошки; булавки; інша ювелірна біжутерія. Мережа «Укрзолото» постійно поповнює асортимент. Деякі гарні коштовності можна купити недорого. На інші вироби трапляються знижки, якщо завод-виробник чи фабрика проводять акцію до свята. Ювелірний інтернет-магазин «Укрзолото» представляє на одному торговому інтернет-майданчику асортимент виробів від найкращих українських виробників коштовностей. «Укрзолото» співпрацює з вітчизняними брендами без посередників, завдяки чому вдалося сформувати ідеальний баланс між ціною та якістю. Україна знайома з нами вже понад 20 років: це важливий показник і для покупців, і для партнерів.

Асортимент продукції за типом виробу ТОВ «Мережа УКРЗОЛОТО»

Каблучки				Підвіски			
	Золоті каблучки		Срібні каблучки		Обручки		Каблучки для заручин
	Каблучки з діамантами		Каблучки зі вставками		Печатки		Корони
	Фалангові каблучки		Доріжки		Сердечки		Мінімалізм
	Жіночі каблучки		Чоловічі		Дитячі		
Сережки				Ланцюжки			
	Золоті сережки		Срібні сережки		Сережки з діамантами		Сережки зі вставками
	Пусети		Сережки з підвісками		Конго (хільцями)		Кафи
	Джекети		Протяжки		Мінімалізм		Доріжки
	В одне вухо		Пірсинг		Жіночі		Чоловічі
	Дитячі						
Діаманти				Браслети			
	Каблучки		Діаманти лабораторні		Каблучки для заручин		Обручки
	Сережки		Підвіски		Хрестики		Кольє
	Браслети						
				Релігія			
	Хрестики		Золоті		Срібні		Православні
	Без розп'яття		З розп'яттям		Хрестики зі вставками		Ладанки
	Релігійні		Українська символіка		Ікони		Ангелі та символи

Рис. 3.1. Асортимент продукції за типом виробу ТОВ «Мережа УКРЗОЛОТО»

Джерело: побудовано автором за матеріалами [18]

Інтернет-магазин ювелірних товарів — це зручний формат шопінгу, коли хочеться заощадити час і присвятити хвилини найближчим людям і приємним моментам. А Ukrzoloto робить все, щоби ці миті прикрасити особливими емоціями. «Вибір прикрас, який вражає» — місія й головний посил національного ювелірного магазину. Тому інтернет-бутик став не лише місцем дорогоцінних покупок, але й частиною особистих історій щастя й перемог своїх клієнтів [18].

Інтернет-магазин коштовностей — місце, де в асортименті представлено вироби з 585 проби золота, 720 проби, а срібло можна купити у 925 пробі. У наявності є столові набори зі срібла, товари з керамікою й емаллю. Від виробників взяти гідні коштовності для вашої ювелірної шкатулки й аксесуари для дому. Тому партнери Ukrzoloto — найкращі фабрики країни (співпрацюють понад 30 виробників).

Національна мережа гіпермаркетів зібрала в одному ювелірному каталозі виняткові за якістю бренди. Тому замість пошуків численними магазинами, все можна на одному сайті. На інтернет-вітрині представлено колекції з якісними фото та актуальними цінами. Розглянемо асортимент сайту більш детально у таблиці 3.1. Ювелірний інтернет-магазин «Укрзолото» має такі переваги:

- Безкоштовна доставка у відділення за умови суми замовлення від 1500 грн.
- Бронь виробів на магазині.
- Кілька способів оплати на вибір: Visa, MasterCard, післяплата, безготівковий розрахунок.
- Можливість обміну товару протягом двох тижнів за умови збереження чека й бирки.
- Фірмове пакування для всіх типів виробів.
- Золото і срібло на виплат за умови вартості виробу від 1000 грн.

Умови доставки, обміну та повернення вказано у відповідних розділах на сайті. Доставка діє у всіх великих та малих містах України: Київ, Львів, Одеса, Дніпро, Харків. Також в обласні й районні центри за умови, що там є точка обраної служби [18].

Таблиця 3.1

Асортимент ювелірного інтернет-магазину «Укрзолото»

Тип товару	Асортимент та характеристика
Сережки; популярні моделі	пусети з діамантами й фіанітами; моделі з англійським замком; сережки-протяжки у вигляді ланцюжка; дитячі сережки; сережки-конго у вигляді кілець; кафи та клаймбери; моносережки; варіанти з кольоровими вставками; сережки з перлами.
Каблучки в каталозі онлайн-магазину	Є моделі, які втілюють розкіш: коктейльні та діамантові каблучки чи вироби з сапфірами, золоті печатки чоловікам. Але представлено й практичні варіанти на щодень: фалангові каблучки для жінок, тонкі вироби шириною до 2 мм і срібні кільця без вставок. У наявності також є популярні каблучки-корони, обручки та ін.
Ланцюжки та ювелірні шнурки з золотими та срібними вставками	Із десятків різних видів плетіння: від класичного якірного й панцирного до фантазійних кісок і оригінального love. Є масивні моделі та витонченіші, у каталозі також наявні ланцюжки для дітей довжиною до 40 сантиметрів. У наявності й практичні шкіряні та каучукові шнурки, а також текстильні основи для кулонів.
Кольє й намиста	Золоті, срібні кольє з щедрою інкрустацією й мінімалістичні сучасні моделі з мінімумом декору для повсякденних образів. Одні з найпопулярніших — кольє на волосіні й лаконічні прикраси з прозорими діамантами в глухій оправі. А для поціновувачів класики є перлові намиста з натуральним камінням.
Підвіски й кулони	Підвіски-ангели, парні кулони, підвіски-серця, кулони у вигляді літер і знаків Зодіаку. А для вірян підійдуть православні та католицькі хрестики, ладанки й підвіски у вигляді зірки Давида або руки Фатіми. Патріот буде у захваті від підвіски у вигляді Тризуба.
Браслети	Акcesуари від виробників розділено на жіночі й чоловічі, також є вироби для дітей. Представлено золоті та срібні браслети з декором та без доповнень чи особливих технік обробки металу, з підвісками, у вигляді ланцюжків і гладеньких обідків, текстильні, шкіряні, каучукові, із золота або срібла.
Столовий посуд та прибори	Ложки «на перший зуб», келихи молодцям, фужери, стопки, столові прибори — тематичні сюрпризи для різних приводів. Радість може приносити не тільки ювелірка, але й красиві акcesуари для домашнього затишку.
Подарунки та сертифікати на ювелірні сюрпризи	У розділі «Подарунки» представлено акcesуари: брошки та значки; ювелірні шпильки; запонки та затискачі для грошей; брелоки; сувеніри; оригінальні ложки. Продаж подарункових сертифікатів номіналом 250, 500, 1000, 2500 і 5000 гривень.

Джерело: побудовано автором за матеріалами [18]

Таким чином, ювелірний магазин онлайн — комфортний формат шопінгу. «Укрзолото» обирає для продажу винятково коштовності з клеймом Державної пробірної служби, сертифікатами на природні вставки в ексклюзивних виробках і з відповідною документацією. Щоби першими дізнаватися про всі новинки та акції, підпишіться на розсилку Ukrzoloto і акаунти бренду в соціальних мережах: Facebook, Instagram. Тут найзручніше залишати відгуки, коли потрібно миттєво отримати відповідь на актуальне питання.

Криза 2014 року координально змінила стратегію ТОВ «Мережа УКРЗОЛОТО». До цього компанія мала один шлях розвитку — екстенсивний розвиток: нарощування торгових точок, нарощування товарного асортименту. Після істотного падіння продажів, в компанії народилася інтенсивна стратегія, тобто якісний розвиток. Почалася робота з персоналом щодо покращення якості роботи з покупцем, а також робота з товарним асортиментом на його вибір, цінову пропозицію. Також у цей період у компанії з'явився системний маркетинг. На ринку ювелірних виробів міста Києва спостерігається висока конкуренція, тому грамотне управління асортиментною політикою підприємства допоможе зміцнити та підвищити позиції на ринку ювелірних прикрас.

Асортиментна політика підприємств роздрібною торгівлі залежить від ступеня їхньої спеціалізації. Так, ТОВ «Мережа УКРЗОЛОТО» є мережею магазинів із спеціалізованим асортиментом товарів.

У сфері закупівель ТОВ «Мережа УКРЗОЛОТО» приймає різні маркетингові рішення, що передбачають орієнтацію на вітчизняних місцевих виробників; імпортерів; асортиментну закупівлю; закупівлю відомих торгових марок.

При формуванні торгового асортименту роздрібного торгового підприємства ТОВ «Мережа УКРЗОЛОТО» використовує такі принципи:

- функціональний: обручки, хрести, годинники тощо;
- споживчий: дитячі ювелірні прикраси; ювелірні вироби з приводу;
- збутовий: товари, що продаються в універмазі, універсамі, на дрібнооптовому ринку;
- цінової: дешеві, дорогі товари, товари за помірними цінами, класу люкс та ін.

Асортимент підприємства збутової мережі ТОВ «Мережа УКРЗОЛОТО» можна умовно поділити на три групи:

1. Базовий асортимент - це основні товари, куди припадає щонайменше 50% продажів підприємства.
2. Товари, що «приваблюють» («зазивні») - це товари повсякденного попиту, які є для покупців показником рівня цін у магазині, які продавці зазвичай намагаються підтримувати на рівні конкурентів.
3. Доповнюючі (асортиментні) товари. Частка цих товарів у товарообігу зазвичай не перевищує у ТОВ «Мережа УКРЗОЛОТО» – 15%. Магазин, що пропонує ширший асортимент, викликає більшу довіру покупців. Покупець може купувати ту саму марку товару, але наявність на полиці та інших марок стимулює його покупку. Асортимент ТОВ «Мережа УКРЗОЛОТО» у частках груп представлено на рис. 3.2.

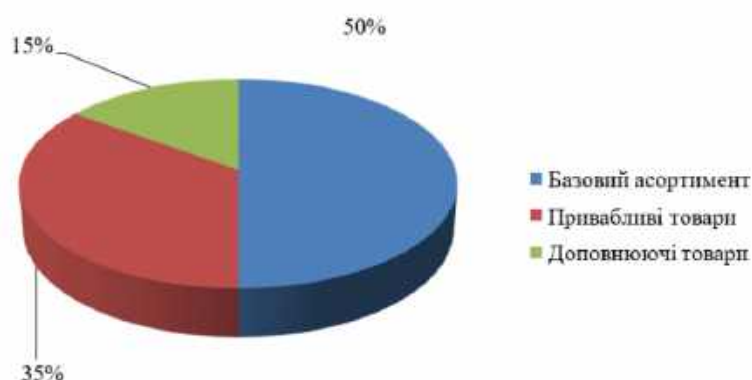


Рис. 3.2. Асортимент ТОВ «Мережа УКРЗОЛОТО» у частках груп

Джерело: побудовано автором за матеріалами [18]

Для перших двох груп важливим є постійна наявність у продажу зазначених товарів, тоді як асортимент доповнюючих товарів постійно змінюється.

Постійність та широта асортименту є важливими факторами його формування. Більшість покупців продуктів харчування віддають перевагу сталому асортименту. Припустимо, сьогодні споживач придбав у вас два продукти з однієї товарної групи, представленої п'ятьма найменуваннями. Якщо ж завтра у вас буде лише два найменування з тих, що він купив учора, споживач буде дуже незадоволений і наступного разу, можливо, піде до іншого магазину.

ТОВ «Мережа УКРЗОЛОТО» застосовує низку прийомів формування асортименту, що враховують взаємовплив різних товарів. Вигідно розташовувати поруч взаємодоповнюючі товари, наприклад, ланцюжки та підвіски. Таке розташування дозволяє досягати більшого обігу одних товарів завдяки іншим.

На даний момент управління асортиментною політикою ТОВ «Мережа УКРЗОЛОТО» можна схематично представити на рис. 3.3.

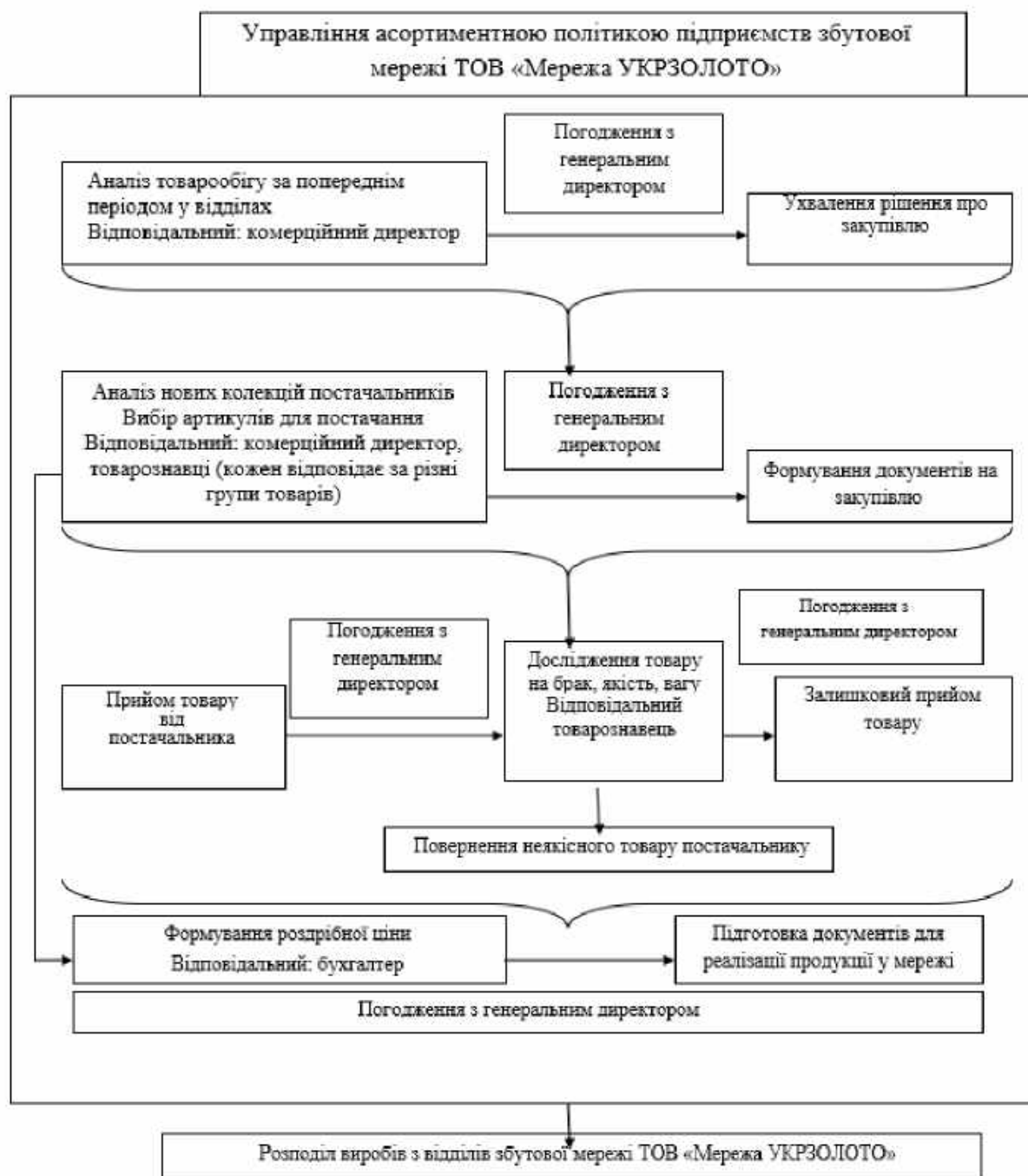


Рис. 3.3. Процес управління асортиментною політикою ТОВ «Мережа УКРЗОЛОТО»

Джерело: наведено автором за матеріалами [18, 25-26]

Таким чином, управління асортиментом ставить перед собою мету визначити цільову аудиторію споживачів, грамотно сформулювати основні принципи наряду та механізми управління продукцією у складі відділу із закупівель (маркетингу) або бути частиною особливої структури, що відповідає суворо за асортимент.

3.2. Дослідження впливу методів управління асортиментною політикою ТОВ «Мережа УКРЗОЛОТО»

Зміна поведінки покупців та загострення конкуренції змушують ритейлерів шукати такі способи управління асортиментом товарів, які дозволять їм ефективніше позиціонувати свою товарну пропозицію.

У цьому слід підтримувати і збільшувати його ринкову частку, скорочуючи витрати виробництва та обігу товарів, збільшуючи прибутковість і підвищуючи рівень задоволення потреб покупців. На думку Є. Дихтеля та Х. Хершгена, робота з асортиментом у роздрібній торгівлі полягає у створенні такої сукупності окремих товарів, що має особливі переваги з погляду покупців [27].

З цього випливає, що управління асортиментом є найважливішим завданням комерційної діяльності, маркетингу та конкурентної боротьби. Значення пошуку нових методів особливо зростає останні десятиліття з погляду економічного зростання ритейлера.

Як зазначено у розділі 1, управління асортиментом товарів у роздрібній торгівлі розглядалося багатьма вітчизняними та зарубіжними авторами у різних аспектах. Більшість вчених вивчають цей процес окремо, не пов'язуючи його з діяльністю підприємства. Відсутність системного підходу не дозволяє комплексно підійти до асортименту товарів.

У зв'язку з цим існує необхідність у розробці сучасної методики управління, що дозволяє підвищити загальну економічну ефективність роздрібних торгових підприємств та найповніше задовольнити запити споживачів.

В даний час використовується безліч інструментів роботи з номенклатурою товарів, під якими розуміється сукупність прийомів, що застосовуються в управлінні

асортиментом. За допомогою інструментів можна проаналізувати такі параметри, як рівень прибутку (правило Парето), вклад товару в результат роботи магазину (ABC-аналіз), стабільність продажів (XYZ-аналіз), статус кожного товару в асортиментній матриці (сумісний ABC- та XYZ-аналіз), частка ринку та швидкість обсягу продажів (матриця BCG), ринкова привабливість та ефективність асортименту (матриця GE), час знаходження товару на ринку (концепція орієнтації на життєвий цикл товарів (ЖЦТ)). Таким чином, аналіз різних інструментів роботи з товарним асортиментом дозволив виявити властиві їм переваги та недоліки (табл. 3.2), а також певну схожість між ними.

Таблиця 3.2

Порівняльний аналіз інструментів роботи з асортиментом

Інструмент	Переваги	Недоліки
Правило Парето	Простий у використанні Універсальний	Пропорція 80/20 не є конкретною величиною та може відхилятися до $\pm 20\%$
XYZ-аналіз	Дозволяє прогнозувати стабільність продажів та рівень споживання	Зовнішні чинники (сезонність попиту, регулярність поставок, коливання цін та ін.) можуть викликати значні коливання продажів і, як наслідок, високі показники коефіцієнта варіації. Складний у застосуванні для сезонних товарів
Поєднаний ABC- і XYZ-аналіз	Дозволяє підвищити ефективність управління товарними запасами. Дозволяє виробити оптимальну закупівельну політику	Не застосовується для сезонних товарів та товарів, що мають короткий ЖЦ. Обов'язкова наявність чіткого обліку всіх товарів та статистики продажів
Матриця BCG	Можливість відстежувати траєкторії руху товарів в матриці і коригувати асортиментну політику	Відсутність критеріїв, які складають товари до тієї чи іншої групи Складність в отриманні даних для побудови матриці
Матриця GE	Може застосовуватися у будь-яких ринкових умовах	Мала кількість стратегій поведінки фірми на ринку (розширення, захист або збирання врожаю) Є статичною моделлю
Орієнтація концепції на ЖЦТ	Можливість передбачати поведінку товару на ринку в залежності від стадії ЖЦ	Не всі товари проходять 4 стадії ЖЦ (наприклад сезонні товари) Відсутність критеріїв, що визначають перехід з однієї стадії в іншу Відсутність орієнтації на прибутковість товарів

Джерело: наведено автором за матеріалами [28-30]

Усі прийоми засновані, загалом, на дослідженні ринкового сприйняття продукції та на оцінці продукції з погляду економічної ефективності підприємства ТОВ «Мережа УКРЗОЛОТО».

Практично всі інструменти передбачають наявність тривалої статистики з продажу кожної групи товарів, і навіть чіткого обліку товарної номенклатури, що завжди можливо на роздрібних підприємствах.

Важливо відзначити, що інструменти не дають відповіді на питання про необхідність введення нових позицій та орієнтовані переважно на виявлення менш вигідних. Перш ніж ухвалити рішення про виведення товарів з асортименту, необхідно переконатися, що вони не здійснюють особливої функції: це не зразки, не новинки, частини комплекту тощо.

Таким чином, інструменти роботи з асортиментом не описують безпосередньо алгоритм формування номенклатури товарів, а можуть застосовуватися тільки для аналізу вже існуючих позицій.

Розглянемо методи роботи з асортиментом товарів, під якими маємо на увазі аналітичний апарат дослідження процесів керування товарною номенклатурою.

Для ТОВ «Мережа УКРЗОЛОТО» доцільно також використовувати такі методи: асортиментного переліку, споживчого комплексу, управління асортиментом за товарними категоріями (метод категорійного менеджменту), управління асортиментом на основі функцій комерційної діяльності. Порівняльний аналіз методів роботи з асортиментом стосовно ТОВ «Мережа УКРЗОЛОТО» представлений у таблиці 3.3.

Особливість сучасної методики управління асортиментом на основі функцій комерційної діяльності, що веде ТОВ «Мережа УКРЗОЛОТО» у тому, що вона відбиває два аспекти: торгово-технологічний – надання магазином таких товарів, які необхідні покупцю, й економічний – отримання сталого прибутку.

Задоволення попиту покупців можливе лише при затребуваності асортименту кількісної і якісної структури. Для цього необхідно скоординувати всі функції роздрібного торгового підприємства та виробити єдину політику роботи з товарним портфелем. Чим більше рівень задоволення попиту, то більше вписувалося прибутку зможе отримати підприємство. У ході дослідження та вивчення існуючого управління асортиментною політикою підприємства ТОВ «Мережа УКРЗОЛОТО»

було складено 6 етапів методу управління асортиментом на основі функцій підприємства збутової мережі. Дані представлені у таблиці 3.4.

Таблиця 3.3

Порівняльний аналіз методів роботи з асортиментом

Метод	Переваги	Недоліки
Метод асортиментного переліку	Дозволяє контролювати повноту та стабільність фактичного асортименту товарів Простий у використанні	Ефективний лише при твердо сформульованому попиті Не дозволяє реагувати на зміни потреб покупців Не розглядає економічну ефективність асортименту
Метод споживчого комплексу	Задовольняє комплексний попит Оптимізує товарорух	Не враховує вплив чинників зовнішнього і внутрішнього середовища Не дозволяє гнучко реагувати на зміни потреб покупців Не розглядає економічну ефективність асортименту
Завдання вибору постачальника	Оптимізує закупівельну діяльність	Обмежується тільки роботою з постачальниками Носить суб'єктивний характер
Метод категорійного менеджменту	Орієнтований на запити покупців Інтеграція зусиль товаровиробників та продавців дозволяє знизити витрати звернення	Вимагає численних організаційних перетворень Відсутність критеріїв поділу товарів на категорії Велика ймовірність звуження асортименту

Джерело: наведено автором за матеріалами [28-30]

Таблиця 3.4

Характеристика етапів методу управління асортиментом з урахуванням функцій підприємства збутової мережі

Етапи	Зміст етапів
Аналіз залежності управління асортиментом від фінансового забезпечення торговельного підприємства	Аналіз складу і структури власних і позикових коштів, вкладених у товарні запаси Аналіз валового прибутку
Аналіз управління асортиментом з позиції матеріально-технічного забезпечення	Аналіз складу та структури основних фондів, необхідних для управління асортиментом, та ефективності їх використання Аналіз складу та структури оборотних коштів, необхідних для управління асортиментом, та ефективності їх використання
Аналіз взаємозв'язку управління асортиментом і функції інформаційного забезпечення	Дослідження ринку Дослідження власних можливостей Аналіз рекламно-інформаційної діяльності
Аналіз управління асортиментом як елемент функції закупівлі товарів	Аналіз асортименту Аналіз постачальників
Аналіз управління асортиментом з позиції трудового забезпечення	Аналіз трудових ресурсів, що займаються управлінням та реалізацією асортименту товарів
Аналіз продажів і додаткових послуг	Аналіз продажів Аналіз додаткових послуг

Джерело: побудовано автором за матеріалами [28-30]

У ході дослідження було узагальнено наступне: метод управління асортиментом на основі функцій комерційної діяльності складається з шести етапів і дозволяє не тільки оптимізувати товарну номенклатуру, а й створює можливість враховувати безліч економічних факторів, що впливають на неї, своєчасно коригувати свої комерційні зусилля щодо запобігання небажаним впливам цих факторів загальну економічну ефективність діяльності торгової компанії. Зазначимо, що розглянуті етапи можуть бути застосовні у підприємствах збутової мережі ювелірної галузі, а й у принципі до роздрібним мережам. Кожен етап має певний перелік показників, який не є жорстко визначеними ритейлерами самостійно. При необхідності наведений зміст етапів може бути доповнено іншими пунктами, що мають важливе значення для діяльності підприємства при управлінні асортиментом товарів.

Планово оцінку та аналіз асортименту наведеним вище методом важливо проводити регулярно не рідше 1 разу на рік, у деяких випадках (особливо при сезонному характері бізнесу) 1 раз на півріччя. Якщо потребує ситуація, то цією роботою слід займатися негайно. Але надто часта зміна асортименту також небажана – будь-який новий асортимент повинен себе «показати», інакше складно робитиме висновки і за структурою попиту, і за тенденціями попиту.

Переваги розглянутої методики обумовлені тим, що вона дозволяє керувати асортиментом комплексно з огляду на найважливіші функції діяльності торговельного підприємства: фінансову, матеріально-технічну, інформаційну, трудову, закупівельну та функцію продажу. Методика відрізняється гнучкістю, тобто враховує особливості та умови функціонування конкретного торговельного підприємства. За наявності достовірної інформації суб'єктивність використання такої методики мала.

ВИСНОВКИ

1. Досліджено теоретичні основи асортиментної політики на підприємствах збутової мережі. Доведено, що асортиментна політика є наріжним каменем маркетингової стратегії будь-якого роздрібного підприємства, а її спрямованість безпосередньо залежить від формату, масштабів та ступеня спеціалізації торгової точки. Наведено характеристику асортиментних груп товарів в залежності від поведінки товарів на ринку. Розглянуто структуру аналізу торгового асортименту. Наведено схему управління асортиментом торговельного підприємства. Надано порівняльну характеристику підходів до управління асортиментною політикою.

2. Вивчено зарубіжний досвід управління асортиментною політикою підприємства, який свідчить про тенденції щодо переходу від традиційного уніфікованого формування асортименту до принципів маркетингової логістики (концепція трьох «R») та інноваційного інструменту Micro-merchandising, що передбачає локалізацію товарної матриці під специфіку попиту конкретного кластера магазинів.

3. Проведено дослідження сучасного стану, структури та тенденцій розвитку українського ринку ювелірних виробів в умовах воєнного стану, а також здійснено маркетинговий аналіз споживчих переваг і моделей поведінки покупців. Констатовано високу чутливість та еластичність ринку ювелірних виробів до макроекономічних шоків, спричинених воєнними діями. Надано регіональний розподіл виробників ювелірних виробів в Україні та характеристику найбільших виробників ювелірних виробів в Україні за розміром виручки. Український ювелірний ринок продемонстрував адаптацію до умов війни, відновившись до 70% довоєнного обсягу, при цьому чітко визначилися лідери ринку (КЮЗ, «Золотий Вік», ТК «Укрзолото», Pandora) та сформувався стійкий тренд на прикраси з патріотичною символікою й етно-мотивами. Систематизовано класифікацію ювелірних виробів за основними критеріями (матеріалом виготовлення; характером інкрустації;

функціональним призначенням; маркетинговим позиціонуванням та технологією виготовлення).

4. У роботі наведено структуру ринку ювелірної продукції з наявності каміння; розподіл за віковими категоріями споживачів ювелірних виробів; споживчі переваги за видами дорогоцінного каміння у м. Києві; структуру уподобань споживачів за видами ювелірних виробів та зміну річних витрат споживачів на ювелірні вироби у 2023 – 2025 рр. Маркетингове дослідження споживчих переваг київського ринку виявило, що 82% ядра цільової аудиторії становлять особи віком 20–39 років, у структурі попиту домінують вироби з дорогоцінними вставками (44%), а головним фактором вибору для регулярних покупців є дизайн прикраси.

5. Наведено характеристику та рекомендації щодо вдосконалення методів управління асортиментною політикою підприємств збутової мережі на прикладі ТОВ «Мережа УКРЗОЛОТО», яка є потужним спеціалізованим мультибрендовим рітейлером (243 торгові точки), який успішно поєднує офлайн-мережу з інтернет-торгівлею. Компанія формує свій асортимент за функціональним, споживчим, збутовим і ціновим принципами у пропорції: 50% — базовий, 35% — привабливий, 15% — доповнюючий асортимент.

6. Проаналізовано процес управління асортиментною політикою ТОВ «Мережа УКРЗОЛОТО». Дослідження показало, що традиційні інструменти (Парето, BCG, ABC/XYZ) мають обмеження і не моделюють введення нових позицій. Замість ізольованого використання класичних матриць запропоновано впровадити інтегровану методику управління асортиментом за 6 етапами комерційної діяльності. Оцінку рекомендується проводити щорічно (або раз на півріччя для сезонних груп), що забезпечить баланс між задоволенням попиту покупців та максимізацією прибутку мережі.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Боровик Т. В., Майборода О. В., Решетнікова О. В. Удосконалення збутової політики підприємств на основі взаємодії маркетингу та логістики. Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки. 2023. № 3 (70). С. 46—51.
2. Воскобоева О.В., Гусєва О.Ю., Ромащенко О.С. Планування діяльності підприємства. Навчальний посібник. Київ: Державний університет телекомунікацій, 2021. URL: <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2416/view/2159>
3. Воскобоева О.В., Ромащенко О.С. Бізнес-діагностика в маркетингу: навчальний посібник. Київ: Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій, 2025. 164с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/1_2275_14853958.pdf
4. Воскобоева О.В., Ромащенко О.С., Гуріненко Д.А., Манукян К.А. (2025). Маркетинговий аудит як інструмент контролю маркетингової діяльності підприємств малого бізнесу. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки"*. №1. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/17372880805503.pdf>
5. Дишлок О. О. Теоретичні підходи до формування збутової політики підприємства. *Агросвіт* № 10, 2025. <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2025.10.162>
6. Економіка підприємництва : підручник / за ред. проф. Л. В. Фролової. Одеса: Бондаренко М. О., 2020. 708 с.
7. Кириченко, С. О., & Половинка, К. І. (2021). Принципи формування асортиментної політики. *Агросвіт*, (1-2), 90-94
8. Кітченко, О. (2024). Стратегічні аспекти формування та вдосконалення асортиментної політики підприємства. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)*, (2), 7–11. <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2024.2.7>
9. Кубишина Н.С. Управління асортиментною політикою підприємства. *Економічний вісник. Національного технічного університету України «Київський*

політехнічний інститут». November 2019. <https://doi.org/10.20535/2307-5651.16.2019.182730>

10. Мамчин М.М., Карпій О.П. Маркетингова товарна політика: *практикум*. Львів: Видавець ФОП Марченко Т.В., 2024. 157 с.

11. Міца В.В., Грига Я.М., Олійник А.А. Теоретичні основи формування збутової політики як складової маркетингової концепції розвитку підприємства. *Формування ринкових відносин в Україні* № 7-8 (266-267) , 2023. С. 137-140. <https://dspace.uzhnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/af541f4e-af8c-4112-9aca-98e1fe5893f4/content>

12. Моголова А. Ю., Шарафост М. Л. Удосконалення асортиментної політики ресторану. *Ефективна економіка*. 2019. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7376>

13. Пруський Р. Розроблення асортиментної політики підприємства. <https://ur.knute.edu.ua/server/api/core/bitstreams/3ba2ea69-a28a-415f-a574-8666296cf291/content>

14. 11 Biggest Walgreens Competitors (Your Full Guide). URL: <https://quersprout.com/walgreens-competitors/>

15. Walmart. URL: <https://www.walmart.com/>

16. Райко Д.В., Шипуліна Ю.С. Маркетингова товарна політика: *навч. посіб.* Суми: Триторія, 2022. 158 с. <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2284/view/169>

17. Ринок ювелірних виробів в Україні: 1,23 млрд грн виручки, лідери, географія, ймовірні зв'язки з рф. URL: <https://youcontrol.com.ua/data-research/rynokyuvelirnykh-vyrobiv-v-ukrayini-zrostaie-1%2C23-mlrd-hrn-vyruchky-za-2024/>

18. Офіційний сайт компанії «Укрзолото». URL: <https://ukrzoloto.ua> .

19. Офіційний сайт ПАТ «Київський ювелірний завод». URL: <http://kuz.instella.com/?mode=pres> .

20. Офіційний сайт ювелірного заводу «Золотий Вік». URL: <http://www.zolotoyvek.ua/ru>.

21. Блог Pandora. URL: https://e-pandora.ua/blog/zvidki_brend_pandora?srsId=AfmBOoomSewUpTxAcqN33867G3Av7gRh9E8m8eEMRvFkL6vFsYir00xg
22. Аналіз товарних ринків. URL: <http://pro-consulting.ua/ua>.
23. Офіційний сайт союзу ювелірів України. URL: <http://juvelir.org.ua>.
24. Сахарнацька Л. І., Кочут Ю. А. Аналіз ринку ювелірних виробів в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. Київ, 2023. № 15. С. 86-90.
25. Райко Д.В., Шипуліна Ю.С. Практикум з дисципліни «Маркетингова товарна політика»: навчальний посібник. Суми: Триторія, 2022. 164 с. <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2284/view/147>
26. Ромащенко О. С., Сливинська Е. Ю. (2021). Формування товарних запасів на підприємстві. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2021. № 3. С. 29-34. URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2678/2571>
27. Dykhshel E., Hershgen X. Practical marketing. - Kh.: Higher school.; INFR-X., 2016. - 369 p.
28. Ромащенко О.С., Дарчук В. Г., Качмала В. І., Снітко А. С. (2025). Система показників оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю. *Бізнес Інформ*. 2025. №1.
29. Солнцев С. О., Салата А. Є. Удосконалення асортиментної політики компанії MEGOGO. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. № 29 (2024). <https://doi.org/10.20535/2307-5651.29.2024.308834>
30. Швед В., Омельченко О., Дробаха С. Збутова політика підприємства та її елементи. *Сталий розвиток економіки*. 2024 № 2 (49). С. 76—82.

ПРЕЗЕНТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи на тему:

**«Методи управління асортиментною політикою підприємств
збутової мережі ювелірних виробів»**

виконала:

студентка гр. МРД – 41

Єлизавета ГАЛІВЕЦЬ

керівник:

д-р екон. наук, проф.

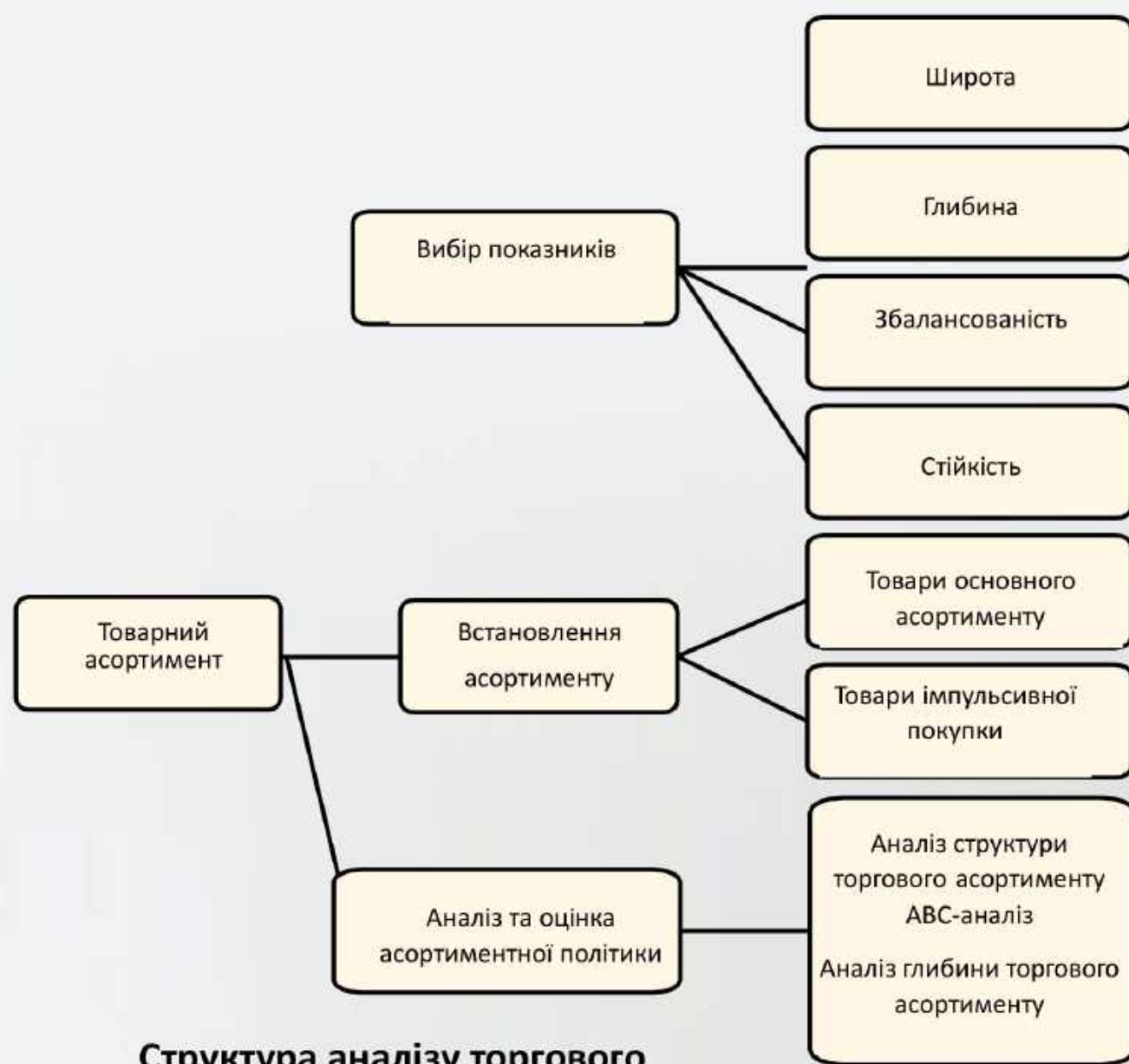
Тетяна СЬОМКІНА



❖ Мета	теоретичне обґрунтування та надання рекомендацій щодо вдосконалення асортиментної політики підприємств збутової мережі ювелірних виробів
❖ Завдання	- вивчено теоретичні засади асортиментної політики та обґрунтовано її специфіку на підприємствах збутової мережі - досліджено зарубіжний досвід управління асортиментною політикою підприємства - проведено аналіз українського ринку ювелірних виробів та здійснено оцінку його асортиментних пропозицій - проведено маркетингові дослідження споживчих переваг ринку ювелірних виробів - здійснено аналіз існуючої асортиментної політики ТОВ «Мережа УКРЗОЛОТО» - сформульовано рекомендації щодо вибору стратегії зростання для ТОВ «Мережа УКРЗОЛОТО»
❖ Предмет	теоретико-методичні та організаційно-практичні засади вдосконалення асортиментної політики підприємств збутової мережі ювелірних виробів
❖ Об'єкт	процес управління асортиментною політикою підприємств збутової мережі

Характеристика груп товарів в залежності від поведінки на ринку

Поведінка товарів на ринку	Характеристика
Лідери	Визначають успіх підприємства, забезпечують широку клієнтуру, прибуток. Зазвичай товари-новинки відомих фірм-виробників
Локомотиви	«Тягнуть» за собою інші вироби підприємства, що сприяють утвердженню фірмової марки. Часто це товари, які раніше були «лідерами»
Приваблюючі	Приваблюють покупців своєю дешевизною; це добре відомі товари, які продаються за нижчими ієнами, ніж в інших місцях. Їхні низькі ціни покупець за асоціацією поширює і на інші товари підприємства; Іміджеві товари можуть мати високу ціну.
Тактичні	Доповнюють наявний асортимент (щоб клієнт не звертався до конкурента), є рентабельними.
Впроваджувані	Потребують підтримки та сприятливого моменту для виходу на ринок.
Ті, що йдуть	Підтримувані товари, вимагають модифікації або відходу з ринку.



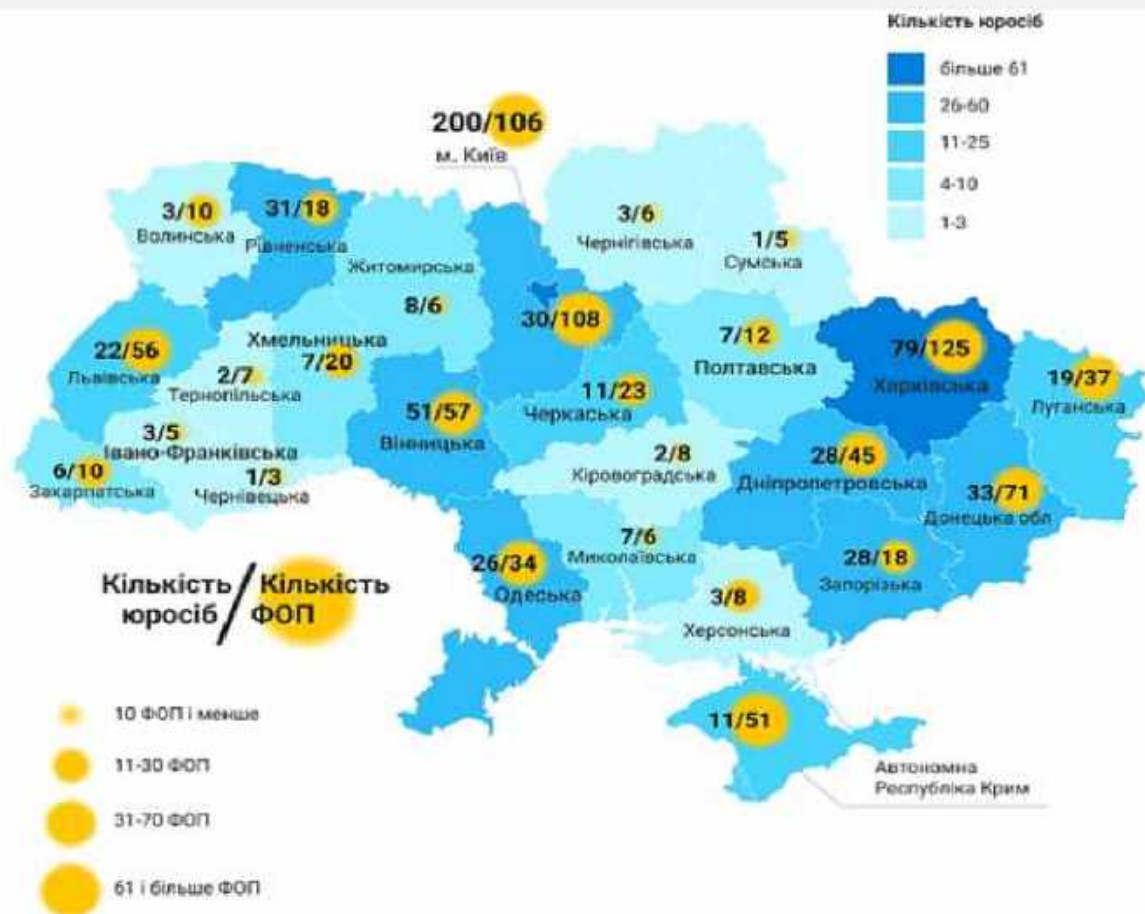
Структура аналізу торгового асортименту



Порівняльна характеристика підходів до управління асортиментною .політикою

Параметр порівняння	Вітчизняна практика (традиційний підхід)	Зарубіжний досвід (інноваційний підхід)
Основна мета	Наявність товару на полиці та виконання плану продажів.	Управління клієнтським досвідом (CX) та максимізація LTV (життєвої цінності клієнта).
Методи аналізу	Класичний ABC- та XYZ-аналіз (переважно за минулими періодами).	Прогнозування попиту на основі ШІ та Big Data в реальному часі.
Формування асортименту	Уніфікований асортимент для всієї мережі (централізовано).	Унікальна товарна матриця для кожного кластера або магазину (Micro-merchandising).
Роль IT-технологій	Облік залишків та автоматизація замовлень.	Моделювання поведінки покупців та оптимізація «нескінченної полиці».
Взаємодія з виробником	Традиційні закупівлі з фокусом на ціну.	Спільна розробка товарів та швидке тестування капсульних колекцій (Agile-підхід).
Управління простором	Статичні планиграми на тривалий період.	Швидка зміна викладки залежно від часу доби, погоди чи локальних подій.

Найбільші виробники ювелірних виробів в Україні за розміром виручки у 2024 р.



Регіональний розподіл виробників ювелірних виробів в Україні (станом на жовтень 2025 року)

Назва юридичної особи	Дата реєстрації	Виручка 2024, млн грн	Виручка 2023, млн грн	Виручка 2022, млн грн	Корпоративна група
ТОВ "ГЕРОЛЬДМАЙСТЕР"	10.08.1998	342,6	235,5	109,5	
ТОВ «ЮВЕЛІРНЕ ПІДПРИЄМСТВО № 1»	12.10.2023	303,1	н/д	н/д	"Група родини Петренко"
ТОВ "ЮВЕЛІРНИЙ ЗАВОД №1"	15.10.2020	142,7	116,1	45,4	"Група родини Валі"
ПП "САВАНА ГОЛД"	29.08.2004	43,3	0	0	
АТ "ЛЬВІВСЬКИЙ ЮВЕЛІРНИЙ ЗАВОД"	25.11.2021	30,0	22,4	17,5	
ТОВ "АЛЬФА ЕМБЕР"	26.10.2021	28,0	24,9	0,3	
ТОВ «ВРНІГС»	21.10.2020	26,3	13,1	16,2	
АТ "ВІННИЦЬКИЙ ЗАВОД "КРИСТАЛ"	27.12.2004	19,6	19,7	15,4	"Гамма"
ТОВ "СРІБНА ХВИЛЯ"	23.12.2002	16,3	14,4	8	
ТОВ "КОЧУТ"	01.02.2018	15,4	13,9	11,2	
ТОВ "КЮЗ"	05.04.2013	13,9	7,2	4	
ТОВ "ТОРГОВИЙ ДІМ "ЄВРО ТРЕЙД"	12.07.2005	12,9	0,9	0,6	"Група братів Богельських"
ТОВ "ІСЛАНДВЕЙ"	20.05.2024	11,3	н/д	н/д	
ТОВ "ЮВЕЛІРНА ФАБРИКА "МОРІОН"	08.07.2015	10,8	9,5	6,1	
ТОВ "СОВА ДЖЕВЕЛРІ ХАУС"	09.10.2014	10,1	13,8	8,1	"Група родини Сова"
ТОВ "КИЇВСЬКИЙ ЮВЕЛІРНИЙ ЗАВОД"	18.05.2017	10,0	7,0	3,3	
ПП "БІГСАН"	18.04.1995	9,9	8,1	6,1	
ТОВ "СВІТОЗАР ЛТД"	30.06.2009	9,8	13,9	7,8	
ТОВ "ЮВЕЛІРНИЙ ДІМ "СОВА"	06.04.2017	9,3	14,5	5,1	"Група родини Сова"
ТОВ "К.О.Л. КАТІНГ"	25.09.2014	8,5	8,3	6	

Класифікація ювелірних виробів

1. За матеріалом виготовлення (Основний склад)

Золоті вироби	•Класифікуються за пробою (375, 585, 750) та кольором сплаву (жовте, біле, рожеве, червоне золото).
Срібні вироби	•Переважно 925 проби, часто з родієвим покриттям (для захисту від потемніння) або золоченням.
Платинові вироби	•Сегмент «люкс», що відрізняється найвищою зносостійкістю та гіпоалергенністю.
Ювелірні сплави	•Використовуються переважно в сегменті fashion-jewelry (наприклад, Pandora Rose або Shine).

2. За характером інкрустації (Вставки)

З дорогоцінним камінням	•Вироби з «великою четвіркою» — діаманти, смарагди, рубіни, сапфіри.
З напівдорогоцінним камінням	•Топаз, аметист, гранат, цитрин, хризоліт
З органічними вставками	•Перли, бурштин, корал, перламутр.
Без вставок (Гладкі)	• Обручки, ланцюжки, литі браслети, де акцент робиться на фактурі металу.
З синтетичними вставками	•Фіаніти (кубичний цирконій), нано-кристали, штучно вирощені камені.

3. За функціональним призначенням (Тип виробу)

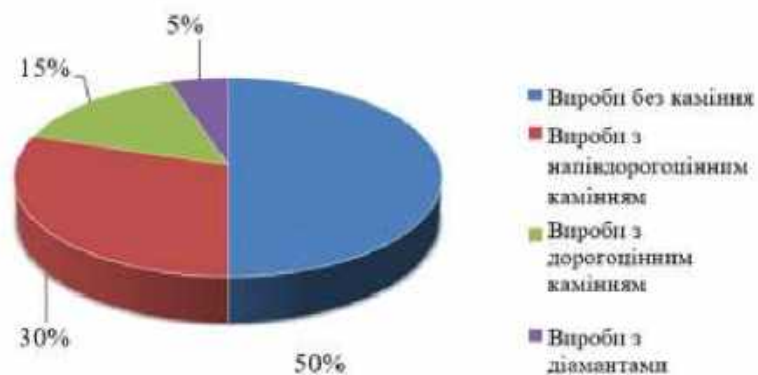
Прикраси для рук	•Каблучки (класичні, заручальні, обручки, фалангові), браслети (жорсткі, ланцюжкові, для шармів).
Прикраси для шиї	•Ланцюжки, кольє, намиста, підвіски, кулони, медальйони.
Прикраси для вух	•Сережки (пусети, конго, підвіски, кафи, протяжки).
Предмети особистого вжитку	•Годинники, брошки, затискачі для краваток, запонки, шпильки.

4. За маркетинговим позиціонуванням (Сегментація)

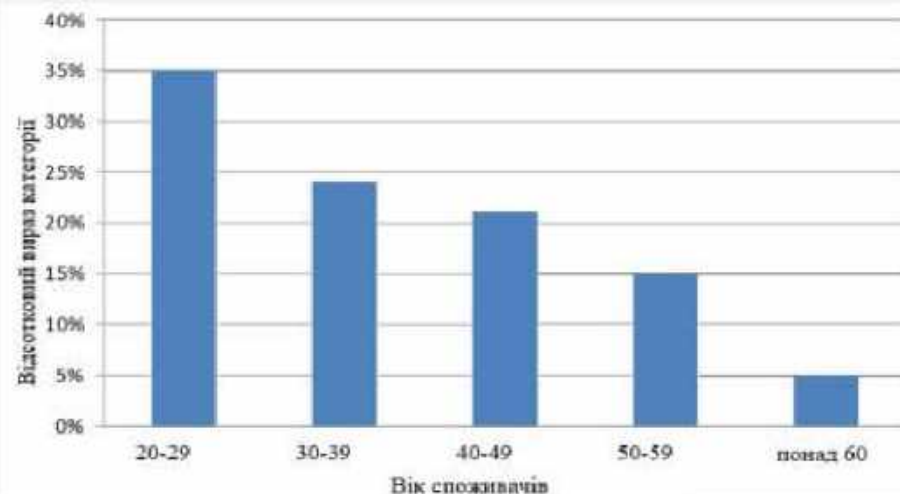
Високе ювелірне мистецтво	•Ексклюзивні вироби в одиничному екземплярі, інвестиційне каміння
Demi-Fine	•Прикраси середнього цінового сегмента, що поєднують благородні метали з доступними вставками..
Доступна розкіш	•Серійне виробництво відомих брендів, де головна цінність — бренд та емоція
Мас-маркет	•Типові вироби великих заводів (КЮЗ, «Золотий Вік»), орієнтовані на широкого споживача.

5. За технологією виготовлення

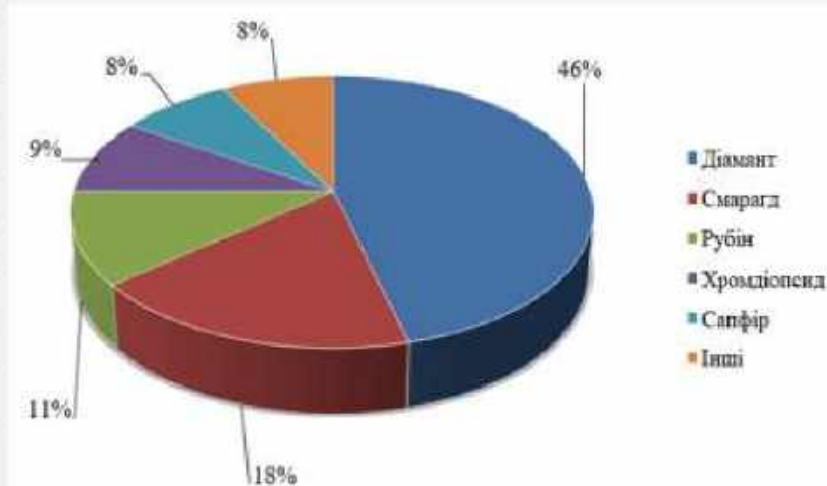
Литі вироби	•Найбільш масова технологія
Штамповані	•Легкі та доступні вироби
Ювелірна філігрань	•Ажурні вироби з тонкого дроту.
Вироби з емаллю	•Поєднання металу з кольоровим склоподібним покриттям.



Структура ринку ювелірної продукції з наявності каміння



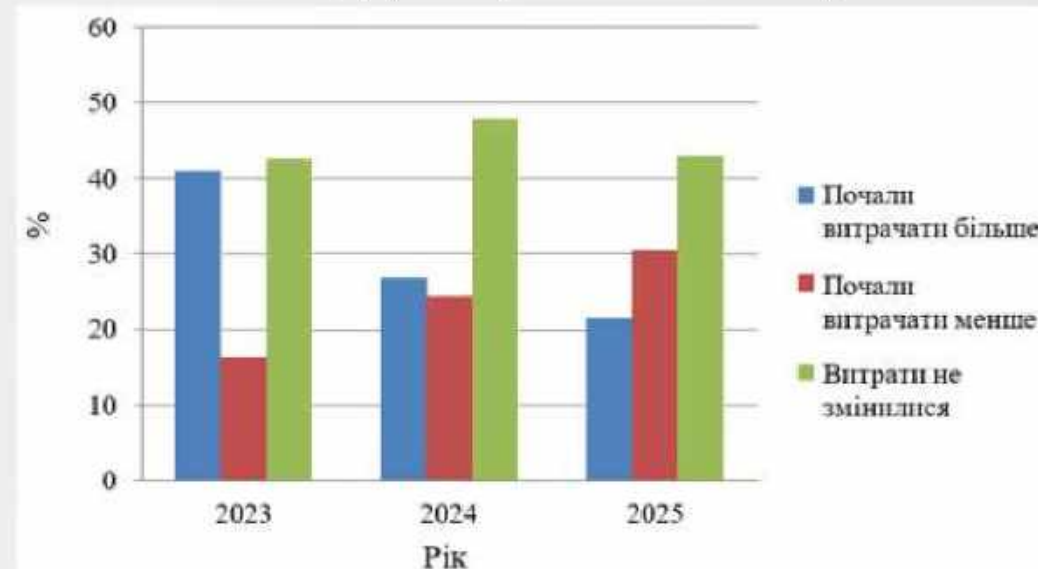
Розподіл за віковими категоріями споживачів ювелірних виробів



Споживчі переваги за видами дорогоцінного каміння у м. Києві

Структура уподобань споживачів за видами ювелірних виробів

№	Вид виробу	Структура, %
1	Вироби з дорогоцінними вставками	44
2	Вироби без вставок із золота	23
3	Ланцюги та браслети	25
4	Вироби зі вставками з напівдорогоцінного каміння, кольорових і синтетичних каменів	11
5	Вироби без вставок зі срібла	9



Зміна річних витрат споживачів на ювелірні вироби у 2023 – 2025 рр.



Асортимент продукції за типом виробу ТОВ «Мережа УКРЗОЛОТО»

Каблучки



Сережки



Діаманти



Підвіски



Ланцюжки

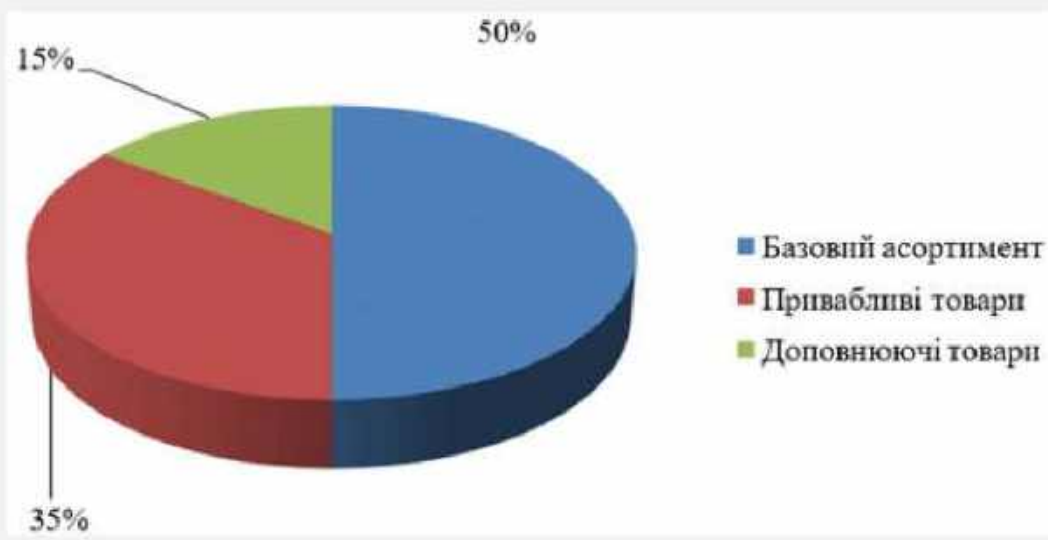


Браслети



Релігія

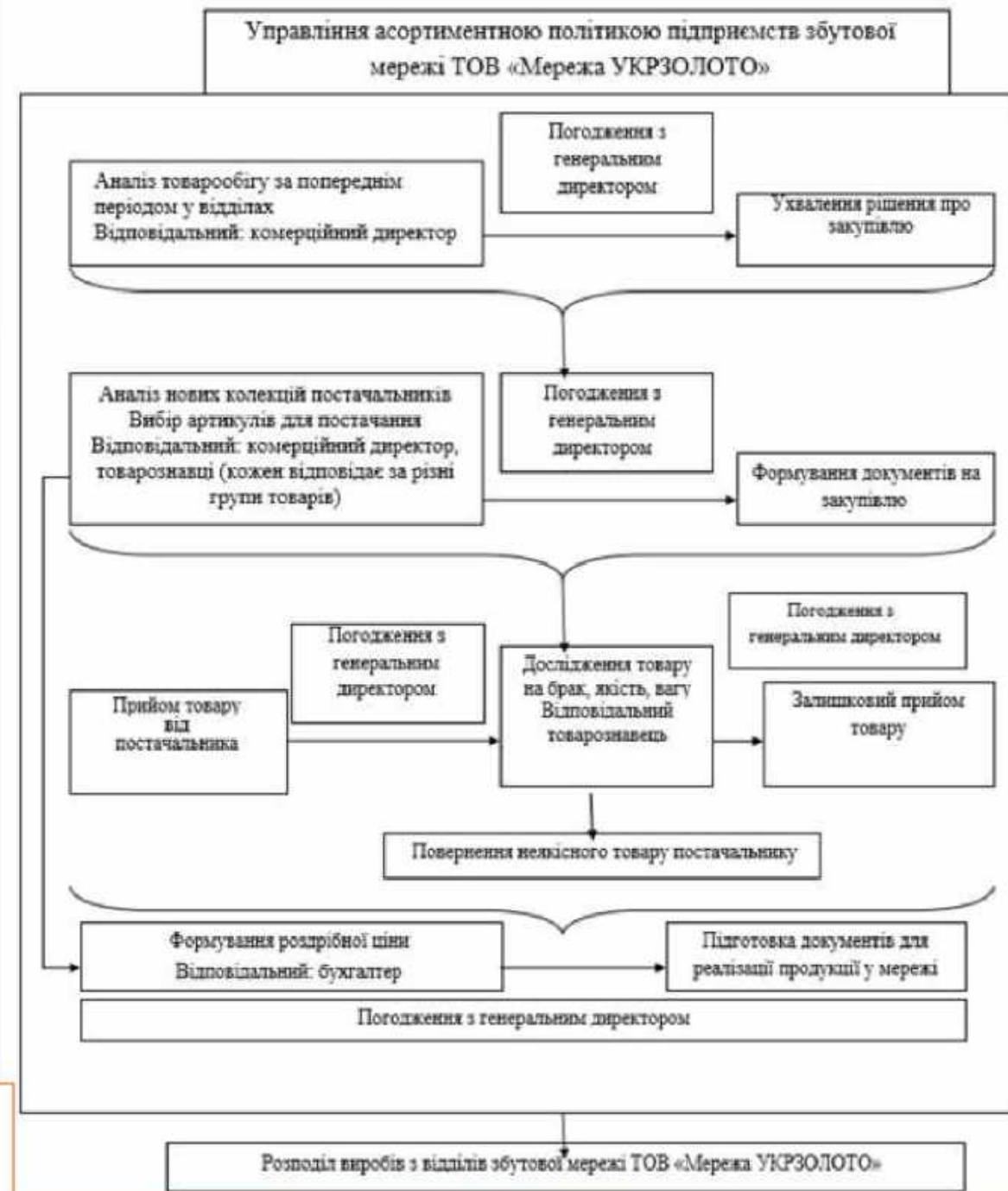




Асортимент ТОВ «Мережа УКРЗОЛОТО» у частках груп



Процес управління асортиментною політикою ТОВ «Мережа УКРЗОЛОТО»



Порівняльний аналіз інструментів роботи з асортиментом

Інструмент	Переваги	Недоліки
Правило Парето	Простий у використанні Універсальний	Пропорція 80/20 не є конкретною величиною та може відхилятися до $\pm 20\%$
XYZ-аналіз	Дозволяє прогнозувати стабільність продажів та рівень споживання	Зовнішні чинники (сезонність попиту, регулярність поставок, коливання цін та ін.) можуть викликати значні коливання продажів і, як наслідок, високі показники коефіцієнта варіації. Складний у застосуванні для сезонних товарів
Поєднаний ABC- і XYZ-аналіз	Дозволяє підвищити ефективність управління товарними запасами. Дозволяє виробити оптимальну закупівельну політику	Не застосовується для сезонних товарів та товарів, що мають короткий ЖЦ. Обов'язкова наявність чіткого обліку всіх товарів та статистики продажів
Матриця BCG	Можливість відстежувати траєкторії руху товарів в матриці і коригувати асортиментну політику	Відсутність критеріїв, які складають товари до тієї чи іншої групи Складність в отриманні даних для побудови матриці
Матриця GE	Може застосовуватися у будь-яких ринкових умовах	Мала кількість стратегій поведінки фірми на ринку (розширення, захист або збирання врожаю) Є статичною моделлю
Орієнтація концепції на ЖЦТ	Можливість передбачати поведінку товару на ринку в залежності від стадії ЖЦ	Не всі товари проходять 4 стадії ЖЦ (наприклад сезонні товари) Відсутність критеріїв, що визначають перехід з однієї стадії в іншу Відсутність орієнтації на прибутковість товарів

Порівняльний аналіз методів роботи з асортиментом

Метод	Переваги	Недоліки
Метод асортиментного переліку	Дозволяє контролювати повноту та стабільність фактичного асортименту товарів Простий у використанні	Ефективний лише при твердо сформульованому попиті Не дозволяє реагувати на зміни потреб покупців Не розглядає економічну ефективність асортименту
Метод споживчого комплексу	Задовольняє комплексний попит Оптимізує товарорух	Не враховує вплив чинників зовнішнього і внутрішнього середовища Не дозволяє гнучко реагувати на зміни потреб покупців Не розглядає економічну ефективність асортименту
Завдання вибору постачальника	Оптимізує закупівельну діяльність	Обмежується тільки роботою з постачальниками Носить суб'єктивний характер
Метод категорійного менеджменту	Орієнтований на запити покупців Інтеграція зусиль товаровиробників та продавців дозволяє знизити витрати звернення	Вимагає численних організаційних перетворень Відсутність критеріїв поділу товарів на категорії Велика ймовірність звуження асортименту

Характеристика етапів запропонованого методу управління асортиментом з урахуванням функцій підприємства збутової мережі

Етапи	Зміст етапів
Аналіз залежності управління асортиментом від фінансового забезпечення торговельного підприємства	Аналіз складу і структури власних і позикових коштів, вкладених у товарні запаси Аналіз валового прибутку
Аналіз управління асортиментом з позиції матеріально-технічного забезпечення	Аналіз складу та структури основних фондів, необхідних для управління асортиментом, та ефективності їх використання Аналіз складу та структури оборотних коштів, необхідних для управління асортиментом, та ефективності їх використання
Аналіз взаємозв'язку управління асортиментом і функції інформаційного забезпечення	Дослідження ринку Дослідження власних можливостей Аналіз рекламно-інформаційної діяльності
Аналіз управління асортиментом як елемент функції закупівлі товарів	Аналіз асортименту Аналіз постачальників
Аналіз управління асортиментом з позиції трудового забезпечення	Аналіз трудових ресурсів, що займаються управлінням та реалізацією асортименту товарів
Аналіз продажів і додаткових послуг	Аналіз продажів Аналіз додаткових послуг

1. Досліджено теоретичні основи асортиментної політики на підприємствах збутової мережі. Доведено, що асортиментна політика є наріжним каменем маркетингової стратегії будь-якого роздрібного підприємства, а її спрямованість безпосередньо залежить від формату, масштабів та ступеня спеціалізації торгової точки. Наведено характеристику асортиментних груп товарів в залежності від поведінки товарів на ринку. Розглянуто структуру аналізу торгового асортименту. Наведено схему управління асортиментом торговельного підприємства. Надано порівняльну характеристику підходів до управління асортиментною політикою.
2. Вивчено зарубіжний досвід управління асортиментною політикою підприємства, який свідчить про тенденції щодо переходу від традиційного уніфікованого формування асортименту до принципів маркетингової логістики (концепція трьох «R») та інноваційного інструменту Micro-merchandising, що передбачає локалізацію товарної матриці під специфіку попиту конкретного кластера магазинів.
3. Проведено дослідження сучасного стану, структури та тенденцій розвитку українського ринку ювелірних виробів в умовах воєнного стану, а також здійснено маркетинговий аналіз споживчих переваг і моделей поведінки покупців. Констатовано високу чутливість та еластичність ринку ювелірних виробів до макроекономічних шоків, спричинених воєнними діями. Надано регіональний розподіл виробників ювелірних виробів в Україні та характеристику найбільших виробників ювелірних виробів в Україні за розміром виручки. Український ювелірний ринок продемонстрував адаптацію до умов війни, відновившись до 70% довоєнного обсягу, при цьому чітко визначилися лідери ринку (КЮЗ, «Золотий Вік», ТК «Укрзолото», Pandora) та сформувався стійкий тренд на прикраси з патріотичною символікою й етно-мотивами. Систематизовано класифікацію ювелірних виробів за основними критеріями.
4. У роботі наведено структуру ринку ювелірної продукції з наявності каміння; розподіл за віковими категоріями споживачів ювелірних виробів; споживчі переваги за видами дорогоцінного каміння у м. Києві; структуру уподобань споживачів за видами ювелірних виробів та зміну річних витрат споживачів на ювелірні вироби у 2023 – 2025 рр. Маркетингове дослідження споживчих переваг київського ринку виявило, що 82% ядра цільової аудиторії становлять особи віком 20–39 років, у структурі попиту домінують вироби з дорогоцінними вставками (44%), а головним фактором вибору для регулярних покупців є дизайн прикраси.
5. Наведено характеристики та рекомендації щодо вдосконалення методів управління асортиментною політикою підприємств збутової мережі на прикладі ТОВ «Мережа УКРЗОЛОТО», яка є потужним спеціалізованим мультибрендовим рітейлером (243 торгові точки), який успішно поєднує офлайн-мережу з інтернет-торгівлею. Компанія формує свій асортимент за функціональним, споживчим, збутовим і ціновим принципами у пропорції: 50% — базовий, 35% — привабливий, 15% — доповнюючий асортимент.
6. Проаналізовано процес управління асортиментною політикою ТОВ «Мережа УКРЗОЛОТО». Дослідження показало, що традиційні інструменти (Парето, BCG, ABC/XYZ) мають обмеження і не моделюють введення нових позицій. Замість ізольованого використання класичних матриць запропоновано впровадити інтегровану методику управління асортиментом за 6 етапами комерційної діяльності. Оцінку рекомендується проводити щорічно (або раз на півріччя для сезонних груп), що забезпечить баланс між задоволенням попиту покупців та максимізацією прибутку мережі.

**УКР
ЗОЛОТО**



Дякую за увагу!