

## **ФОРМУВАННЯ ОПТИМАЛЬНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ ЮВЕЛІРНОЇ ГАЛУЗІ**

**Кітченко О.М., Зозуля А.О.**

*Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Сучасні ринкові реалії наголошують на необхідності формування оптимального асортименту продукції що пропонується споживачу. Кожен споживач шукає саме “свій” товар в широкому різномаятті продукції що представлена на ринку. Тому підприємства які пропонують товари широкого асортиментного ряду особливу увагу приділяють саме цьому напрямку діяльності.

Сучасний споживач вимагає від виробника розширення та збільшення асортименту продукції, але, як свідчать дослідження, не завжди такі рішення приносять значних прибутків виробникам. Це обумовлюється рядом причин.

Перша – психологія споживача, значний асортимент ювелірних виробів дійсно змушує споживача звернути увагу на пропоновану продукцію, але, коли споживач стикається з широчезним вибором пропонованих товарів, частіше за все, він не здійснює покупку в силу того, що просто не може віддати перевагу одному продукту, та невпевнений в тому що його вибір буде вірним. По-друге, негативні наслідки для самих виробників, які пов’язані із збільшенням витрат на управління асортиментом, який збільшується.

Існують певні фактори, які впливають на формування асортименту підприємств ювелірної галузі. Серед них можна виділити наступні: сезонність, позиціонування торгівельної марки, рівень та якість підготовки продавців-консультантів.

Під час розробки та вибору певної асортиментної політики підприємства ювелірної галузі можуть обирати для себе такі напрямки формування асортименту: розширення, скорочення, стабілізація, оновлення, гармонізація, вдосконалення. Кожен з них має свої переваги та недоліки, але не кожен з них може бути використано цими підприємствами. На нашу думку, для таких підприємств слід використовувати: розширення, оновлення та гармонізацію асортименту. Найбільшу увагу слід приділяти розширенню асортименту, використовуючи нарощування, наприклад, продаж біжутерії.

Для формування оптимального асортименту користуються двома основними методами, які надають зручне і наглядне ранжування ресурсів з точки зору їх внеску в прибуток. Це ABC – аналіз, який базується на вивченні показників збуту, та XYZ – аналіз, який надає можливість ефективно керувати запасами і мінімізувати витрати.

Врахування таких складових маркетинг-мікс як: ціна, місцерозташування, сервіс, гарантії, просування надає більше шансів сформувати оптимальний асортимент та отримати максимальні прибутки.