

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**АСОРТИМЕНТНА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА-
СУБ'ЄКТА МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ**

*(за матеріалами Асоціації Український національний комітет Міжнародної
Торгової Палати (ICC Ukraine), м. Київ)*

Студентки 4 курсу, 14 групи,
спеціальності 292 «Міжнародні
економічні відносини»
освітньої програми
«Міжнародний бізнес»

(підпис студента)

Ткачук
Вікторія
Романівна

Науковий керівник
к.е.н., доцент

(підпис керівника)

Кравець
Катерина
Петрівна

Гарант освітньої програми
к.е.н., доцент

(підпис гаранта)

Лежешко
Вікторія Геннадіївна

Київ 2023

Державний торговельно-економічний університет

Факультет міжнародної торгівлі та права

Кафедра світової економіки

Освітній ступінь: бакалавр

Спеціальність: «Міжнародні економічні відносини»

Освітня програма: «Міжнародний бізнес»

Затверджую

Зав. Кафедри Дугінець

Ганна Володимирівна

«__» _____ 2023 р.

Завдання

**на випускню кваліфікаційну роботу (проект) студентці
Ткачук Вікторії Романівні**

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: **«Асортиментна стратегія підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу»**

Затверджена наказом ректора від «__» _____ 2023 р. №

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 23.05.2023

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи (проекту)

Метою роботи (проекту) є обґрунтування й розробка рекомендацій щодо розвитку асортиментної політики підприємств-суб'єктів міжнародного бізнесу.

Об'єктом дослідження є процес формування асортиментної стратегії політики підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти адаптації асортиментної стратегії до умов бізнес середовища.

Перелік графічного матеріалу: табл. 1.1, 1.2, 2.1, рис. 1.1, 1.2, 1.3, 2.1, 2.2, 2.3.

4. Консультанти по роботі (проекту) із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

7. Календарний план виконання роботи

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	Визначення напрямку дослідження та затвердження теми ВКР	До 20.12.2022	20.12.2022
2	Узгодження плану ВКР з науковим керівником	До 10.02.2022	10.02.2022
3	Подача науковому керівнику на рецензування 1-го розділу ВКР	До 28.02.2023	28.02.2023
4	Подача науковому керівнику на рецензування 2-го розділу ВКР	До 26.04.2023	26.04.2023
5	Подача готової ВКР на кафедру	До 23.05.2023	23.05.2023
6	Попередній захист ВКР	За графіком (30.05.2023-10.06.2023)	За графіком (30.05.2023-10.06.2023)
7	Захист ВКР	За графіком (13.06.2023-24.06.2023)	За графіком (13.06.2023-24.06.2023)

8. Дата видачі завдання « » 2023 р.

9. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи

Кравець К. П.

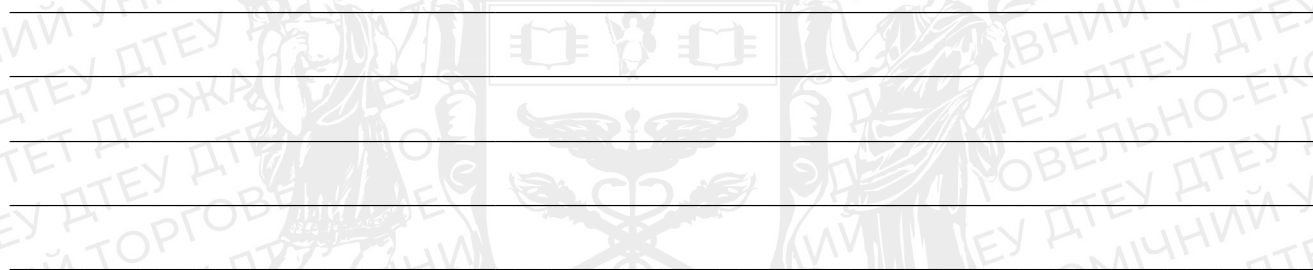
(прізвище, ініціали, підпис)

10. Керівник освітньої програми Лежешькова В.Г.

11. Завдання прийняв до виконання студентка Ткачук В.Р.

12. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи:

Випускна кваліфікаційна робота Ткачук В.Р. виконана на актуальну тему. В роботі розглянуто теоретичні аспекти формування асортиментної стратегії, а саме розглянуто сутність та структуру асортиментної політики та визначено особливості та види асортиментних стратегій. В другій частині випускної кваліфікаційної роботи визначено рекомендації щодо розвитку асортиментних стратегій міжнародної діяльності підприємств. Досліджено стан та тенденції розвитку асортиментних стратегій національних підприємств та сформовано пропозиції щодо розвитку та покращення асортиментних стратегій.



Керівник випускної кваліфікаційної роботи _____
(підпис, дата)

13. **Висновок про випускну кваліфікаційну роботу:**

Випускна кваліфікаційна робота (проект) студентки Ткачук В.Р. може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Керівник освітньої програми: Лежешкокова В. Г. _____
(підпис)

Завідувач кафедри: Дугінець Г.В. _____
(підпис)

« _____ » _____ 2023 р.

АНОТАЦІЯ

Ткачук Вікторія Романівна. Асортиментна стратегія підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу (за матеріалами Асоціації Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати (ICC Ukraine), м. Київ)

Випускна кваліфікаційна робота присвячена актуальній проблемі розвитку асортиментної політики підприємств-суб'єктів міжнародного бізнесу.

У роботі розглянуто сутність та структуру асортиментної стратегії підприємства міжнародного бізнесу. Визначено особливості та види асортиментних стратегій міжнародної діяльності підприємств-суб'єктів.

Оцінено стан та тенденції розвитку асортиментних стратегій національних підприємств. Сформульовано пропозиції щодо розвитку та покращення асортиментних стратегій міжнародної діяльності національних підприємств.

Ключові слова: асортиментна політика, стратегія підприємства, міжнародний бізнес, конкурентоспроможність, бізнес-середовище.

ANNOTATION

Victoria Tkachuk. Assortment Strategy of an Enterprise - a Subject of International Business (based on the materials of the Association of the Ukrainian National Committee of the International Chamber of Commerce (ICC Ukraine), Kyiv)

The final qualification work is devoted to the actual problem of development of the assortment policy of enterprises engaged in international business.

The essence and structure of the assortment strategy of an international business enterprise are considered in the work. The features and types of assortment strategies of international business enterprises are determined.

The status and trends in the development of assortment strategies of national enterprises are assessed. Proposals for the development and improvement of assortment strategies of international activities of national enterprises are formulated.

Keywords: assortment policy, enterprise strategy, international business, competitiveness, business environment.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ АСОРИМЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ-СУБ'ЄКТІВ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ	5
1.1. Сутність та структура асортиментної стратегії підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу	5
1.2. Особливості та види асортиментних стратегій міжнародної діяльності підприємств-суб'єктів міжнародного бізнесу	12
Висновки до розділу 1	19
РОЗДІЛ 2. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ АСОРИМЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	20
2.1 Дослідження стану та тенденцій розвитку асортиментних стратегій національних підприємств	20
2.2 Пропозиції щодо розвитку та покращення асортиментних стратегій міжнародної діяльності національних підприємств	25
Висновки до розділу 2	30
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	31
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	33

ВСТУП

Актуальність теми. Процеси економічних перетворень в Україні привели до нового розуміння принципів підприємницької діяльності. Розвиток ринку та ринкових відносин, посилення конкуренції, вказують на необхідність нових підходів в підприємстві, орієнтованих на підвищення прибутку і конкурентоспроможності підприємства. Забезпечення конкурентоспроможності та прибутковості підприємства визначається, найчастіше, здатністю асортименту товарів підприємства адекватно відповідати поточному споживчому попиту на якісному і кількісному рівнях. Таким чином, підвищення ефективності управління товарним асортиментом підприємства є актуальним завданням в сучасних умовах господарювання, особливо, якщо підприємство є суб'єктом міжнародного бізнесу.

Аналіз рівня розробленості проблеми. Вивченню питань формування системи управління та стратегій товарним асортиментом, їх впливу на майбутній розвиток та конкурентні позиції торговельного підприємства присвячені праці багатьох зарубіжних вчених-економістів, а також вітчизняних, зокрема: А.А. Мазаракі [1], С.С. Гаркавенко [2], Л.А. Гончар [3], Є.О. Діденко [4], А. В. Троян [5], П.В. Кузнєцов [6], Н. С, Степанюк [7], Т.Б. Шира [8], Т. В. Красовська [9] та ін.

Проте, існуючі розробки здебільшого носять описовий характер або стосуються організаційно-технічних заходів з формування товарного асортименту. Теоретичні аспекти та методичний інструментарій формування товарного асортименту торговельного підприємства фрагментарно розглядаються і сьогодні.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є обґрунтування й розробка рекомендацій щодо розвитку асортиментної політики підприємств-суб'єктів міжнародного бізнесу.

Поставлена мета зумовила необхідність вирішення таких дослідницьких завдань:

– розглянути сутність та структуру асортиментної стратегії підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу;

- визначити особливості та види асортиментних стратегій міжнародної діяльності підприємств-суб'єктів міжнародного бізнесу;
- оцінити стан та тенденції розвитку асортиментних стратегій національних підприємств;
- сформулювати пропозиції щодо розвитку та покращення асортиментних стратегій міжнародної діяльності національних підприємств.

Об'єктом дослідження виступає процес формування асортиментної стратегії політики підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти адаптації асортиментної стратегії до умов бізнес середовища.

Методи дослідження При написанні випускної кваліфікаційної роботи використано методи логічного узагальнення, аналізу, синтезу для дослідження теоретичних основ управління ризиками зовнішньоекономічної діяльності національної економіки, порівняння, групування, аналізу, табличний – для дослідження динаміки зміни зовнішньоторговельних показників.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, обсяг якого не перевищує 2 сторінки, двох розділів, кожний з яких містить по 2 параграфи. Обсяг кожного параграфу в межах 5-7 сторінок, відповідно обсяг основної частини роботи не перевищує 35 сторінок. В кінці роботи висновки, додатки та список використаних джерел (який не враховується в загальний об'єм роботи). Повний обсяг роботи становить 35 сторінок, з них 32 сторінки основного тексту. Робота включає 3 таблиці, 6 рисунків. Список використаних джерел налічує 30 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ-СУБ'ЄКТІВ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

1.1. Сутність та структура асортиментної стратегії підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу

Економічний зміст поняття «асортиментна політика підприємства» в умовах ринкових відносин займає особливе місце в системі управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства. Насамперед, необхідно розглянути поняття «політика». Політика - це загальний орієнтир, установка до дій і прийняття рішень, що сприяє досягненню цілей. Зазвичай, вона формується на рівні вищого керівництва фірми на тривалий період, призначена для збереження сталості цілей, а також для того, щоб не допустити прийняття недалекогоглядних рішень, які не відповідають вимогам поточного моменту. В табл. 1.1 наведено основні підходи до трактування категорії «асортиментна політика».

Таблиця 1.1

Основні підходи до розуміння поняття «асортиментна політика»

Автор	Визначення
Г. Л. Багієв[10]	Асортиментна політика – це важлива складова товарної політики, яка визначає оптимальний набір товарних груп, підгруп, видів, марок, а також встановлює оптимальне співвідношення між моделями та їх модифікаціями.
О. М. Книшова [11]	Асортиментна політика припускає певний набір дій або заздалегідь обміркованих методів і принципів діяльності, завдяки якому забезпечується наступність і цілеспрямованість дій по формуванню й керуванню асортиментами товарів.
Ф. Котлер [12]	Асортиментна політика – це визначення (формування) та підтримка оптимальної структури товарів, які виробляються та реалізуються з врахуванням поточних та майбутніх цілей підприємства.
С.С. Гаркавенко [3]	Асортиментна політика передбачає певний курс дій товаровиробника або наявність у нього заздалегідь обґрунтованих принципів поведінки. Забезпечуючи відповіді на питання з приводу формування асортименту та управління ним, підтримання конкурентоспроможності товарів на певному рівні.
А.Ф. Барішев [13]	Асортиментна політика – це політика, яка спрямована на формування оптимального товарного портфелю в умовах реальних ринків.

Джерело: складено автором на основі [5]

Проведений аналіз визначень показує їх не повню розкритість, вони не є досить обґрунтованими та безперечними цьому зв'язку актуальним є уточнення сутнісного змісту поняття «асортиментна політика». Асортиментна політика – це сфера діяльності керівника й фахівців підприємства, що представляє собою сукупність принципів, стратегій і методик, що приводять до формування оптимального асортиментів продукції, що випускається підприємством, з погляду підвищення ефективності діяльності підприємства й задоволення потреб покупців. Цей напрям має особливе значення в сучасних умовах розвитку економіки, оскільки сучасні споживачі висувають підвищені вимоги до якості, асортименту товару та зовнішнього оформлення товару. Виділимо основні цілі асортиментної політики, що наведені на (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Основні цілі асортиментної політики

Джерело: складено автором на основі [6]

Світовий досвід показує, що в конкурентній боротьбі лідерство отримує той, хто найбільш компетентний в асортиментній політиці, володіє методами її реалізації і може максимально ефективно нею керувати. На жаль, більшість підприємств недооцінюють ефективність асортиментної політики. Тож вагомою стороною економічного зростання країни повинно стати збільшення уваги до визначеної проблематики. На сьогодні, розроблення та запровадження обґрунтованої асортиментної політики є вагомим чинником при реалізації планів у вивченні ринку. Дослідження частин, основ та задач цієї політики є основним завданням теперішніх науковців. Серед принципів асортиментної політики підприємства можна виділити (рис.1.2).

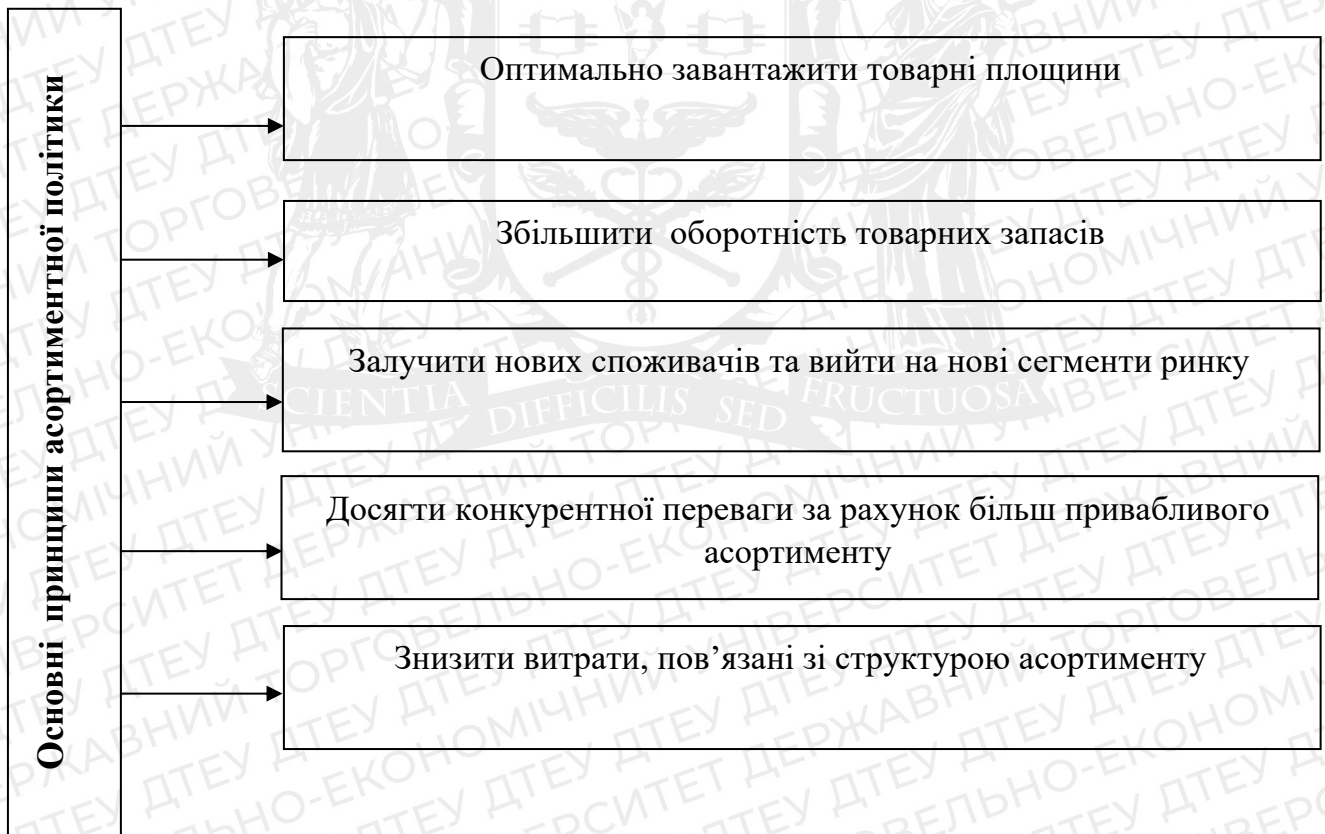


Рис. 1.2. Цілі асортиментної політики

Джерело: складено автором на основі [14]

Формується асортиментна політика враховуючи ряд чинників, зокрема стану потреб, технологічних можливостей підприємства, наявність аналогічного товару на ринку збуту.

Аналізуючи думки авторів, що виділяють проблемні питання в управлінні асортиментом, виокремимо такі:

- потреба покупців блискавично змінюється, тому підприємство змушене постійно вносити оновлювання у свій асортимент, а це підвищує вимоги до техніко-технологічної основи;
- на підприємствах належним чином не функціонує система управління асортиментом у зв'язку із складністю прогнозування щодо зміни у попиті споживача і відсутністю методики оптимізації асортименту;
- немає чітких критеріїв та інструментів оптимального асортименту на підприємствах;
- конкуренція веде до ситуації, де нова продукція не окупляє повністю інвестиції у виробництві та збут.

Важливими питаннями у розробленні асортиментної стратегії підприємства, особливо того, що оперує своєю діяльністю на міжнародному ринку є: інновації, конкурентоздатність товару, оптимізація товарного асортименту, товарна марка, ефективна упаковка, життєвий цикл товару, позиціонування товару на ринку. Формуючи асортиментну політику необхідно врахувати, відрізнення товарів за їх видом і часом використання, функціональним призначенням, надійністю, зручним використанням, гарантією і т.п.

Необхідно зазначити, що завдання управління асортиментом стикається із техніко-економічним, виробничим та маркетинговим аналізом. Сукупність техніко-економічних методів аналізу визначаються чинниками як внутрішніми так і зовнішніми у формуванні асортименту підприємства (рис. 1.3).

Асортиментна стратегія більшості підприємств мусить врахувати динаміку чинників, а саме підняття купівельної змоги населення, попиту споживачів, поведінка конкурентів, загальний рівень достатку не лише території, де перебувають торговельні площини, а й держави в цілому.



Рис. 1.3. Чинники асортиментної стратегії підприємства

Джерело: складено автором на основі [14]

Ринкова економіка скеровує підприємства на інтервенцію міцних позицій, вираження можливих конкурентів та здобутті конкурентних переваг. Привілей над конкурентами може здійснитись в рахунок пропозиції для споживачів вищого рівня обслуговування, додаткових послуг, що пропонуються для покупців, помірної політики ціноутворення, можливостей ідентифікації постійних клієнтів у

торговельній мережі та ін. При аналізі конкурентів необхідно оцінити напрямки, сильні та слабкі сторони їх діяльності і діапазону можливих дій для підвищення свого стану як у окремому сегменті споживачів, так і у комплексі [15, 62].

Основним завданням підприємства міжнародного конкурентного ринку є створення відмінних переваг, які б допомогли вибороти споживачів, а саме: режимом роботи, постійним підвищенням якості асортименту продукції, яка виготовляється та продається, розширенням асортименту продукції та підвищенням рівня задоволеності споживача, стимулюванням покупок здійсненням покупок продукції визначеного підприємства.

Звичайно що, перевагу можна отримати шляхом наявності точної, раціональної, вдалої асортиментної стратегії, що за своїми характеристиками чи рівнем обслуговування перевищує пропозиції конкурентів, постійним контролем якості товарів, які продаються у торговельній мережі, сюди можна віднести походження, термін зберігання та ін., постійне підтримання мінімального асортименту товарів з метою задоволення потреб споживача. Формуючи відмінні переваги можна досягнути стабілізації чи збільшення частки ринку, отримання доходу та випередження конкурентів або просто втримати позицію лідера.

В загальному, система управління асортиментною політикою підприємства, визначення його асортиментної стратегії та інше, охоплює комплекс певних дій: аналізу ринку і брендів; аналізу комунікації; розподілу; юридичних відносин; відносини з конкурентами; пакування та транспортування; постачання товарів. Щоб підвищити конкуренцію між різними підприємствами на внутрішньому або зовнішньому ринку, необхідно комплексно підходити до процесу управління асортиментною політикою та визначати стратегію, які, в свою чергу, в економіці зможуть дати основу, стабільне місце на ринку та підвищать прихильність споживачів. Споживчий попит є важливим чинником, що має вагомий вплив при формуванні асортименту, і направлений максимально задовольнити попит населення та активно вплинути на попит в сторону його розширення. Формування асортименту і споживчий попит в своїй основі взаємозв'язані [16, 64].

Брак на підприємстві певних товарів, їх обмежений чи нестабільний асортимент, який не виправдовує запити покупців, зумовлюють незадоволену потребу та приводить до збільшення витрат часу покупців на пошук необхідних товарів, що негативно впливає на економічну ефективність. У зв'язку з цим, формуючи асортимент товарів важливо максимально задовольнити потребу споживачів при мінімальних витратах часу на здійснення купівлі та забезпечити ефективну роботу на підприємстві [17, 163].

При формуванні асортименту необхідно зважати на асортиментний перелік товарів підприємства. Розроблення певним визначеним підприємством асортиментного перерахунку товарів та проведення контролю за його дотриманням призводить до якіснішого сервісу споживачів ринку та створення міцного асортименту. Факт асортиментного перерахунку дозволяє раціонально налагоджувати асортимент товарів та регулярно здійснювати контроль його повноти та стабільності. Брак асортиментної політики призводить до змінної структури асортименту, у зв'язку з впливом певних чинників, втрачається контроль конкурентоспроможності товарів. Щоденні вирішення, що приймаються керівником у цих випадках, часто ґрунтуються переважно на підсвідомому рівні, а не на організованому обчисленні з врахуванням довготермінових інтересів [16, 21].

1.2. Особливості та види асортиментних стратегій міжнародної діяльності підприємств-суб'єктів міжнародного бізнесу

Як було вище зазначено, під асортиментом розуміють сукупність окремих виробів і продуктових ліній, що поставляють підприємством на ринок. У зв'язку з тим що виробництво одного продукту підвищує уразливість підприємства до будь-якої зміни в навколишньому середовищі, зазвичай випускається не один виріб, а сукупність взаємопов'язаних продуктів. Крім того, випуск ряду близьких продуктів дає можливість знизити їх вартість (у порівнянні з випуском одиничного виробу), що сприяє зростанню прибутку виробника.

Планування асортименту передбачає розробку відповідними службами компанії або підприємства асортиментної стратегії. Це може бути стратегія єдиного продукту (вироби) і стратегія всієї продуктової лінії (тісно пов'язаних один з одним групи продуктів), здатних задовольнити одну і ту саму потребу. Продукти однієї лінії використовують спільно і реалізують через єдиний канал розподілу, крім того - їх випускають на основі одного виробничого процесу. Ці продукти розташовуються на одному ціновому рівні. Можлива також стратегія всього асортименту.

Перед тим, як обрати необхідну асортименту стратегію, виробнику необхідно визначитися відносно ціни, якості, гарантій, можливого після продажного обслуговування (якщо виготовляють такий продукт), але й варто з'ясувати, чи планує виробник виступати в якості лідера на ринку (не важливо, внутрішньому чи зовнішньому) та створювати принципово новий виріб (лінійку виробів), або він буде слідувати іншим компаніям.

При формуванні точної, раціональної, націленої на результат асортиментної стратегії підприємства, котре виходить або вже оперує на міжнародному ринку необхідно дотримуватися таких критеріїв (табл. 1.2).

Таблиця 1.2.

Критерії формування асортиментної стратегії

<p>Визначити</p>	<ul style="list-style-type: none"> - поточні та перспективні потреби споживачів, способи використання товару, а також особливості купівельної поведінки на відповідних ринках; - яку продукцію слід включити до асортименту, а що зняти, внаслідок зміни в рівні конкурентоспроможності; - критично оцінити свої вироби;
<p>Оцінити</p>	<ul style="list-style-type: none"> - наявні аналоги компаній-конкурентів; - переглянути весь асортимент, т.к наслідки помилок при плануванні асортименту неможливо нейтралізувати, навіть склавши ефективні плани стимулювання продажів і грамотно спланувавши рекламні акції;
<p>Розробити</p>	<ul style="list-style-type: none"> - специфікації нових товарів з урахуванням вимог споживачів; - спеціальні рекомендації для виробничих підрозділів за якістю, фасом, ціною, найменуванням, упаковці, сервісу, що відображають результати минулих випробувань, як підтвердили прийнятність характеристик продукту, або зумовили необхідність їх змінити;
<p>Провести</p>	<ul style="list-style-type: none"> - випробування (тестування) виробів, з'ясувати їх прийнятність за всіма основними показниками;
<p>Вивчити</p>	<ul style="list-style-type: none"> - можливості виробництва нових (удосконалених) виробів, в тому числі питання собівартості, ціноутворення, рентабельності;
<p>Розглянути</p>	<ul style="list-style-type: none"> - пропозиції про створення нових виробів, удосконалення тих, що випускаються і визначення нових способів та сфер використання продукції компанії;

Джерело: складено автором на основі [17]

Таким чином, дані критерії допоможуть підприємству налагодити оптимальне виробництво, керуючись встановленими правилами та планами, для оперування на внутрішньому або зовнішньому ринку.

Ефективним напрямком асортиментної стратегії фахівці вважають використання стратегії диференціації і модифікації (диференціації) продукції, які дозволяють повніше врахувати специфіку ринкових вимог в різних регіонах, як в українських, так і зарубіжних, і заповнити товарні ніші з низькою або відсутньою конкуренцією. Тож детальніше розглянемо кожен з них.

Стратегія диверсифікації – освоєння виробництва нових товарів, товарних ринків, а також видів послуг, що включає не просто диверсифікацію товарних груп, але й розповсюдження підприємницької діяльності компанії області. Також це система заходів, що використовується для того, щоб підприємство не стало занадто залежним від одного стратегічного, чи господарчого підрозділу, чи однієї асортиментної групи.

Дана стратегія передбачає розробку нових видів продукції одночасно з освоєнням нових ринків. При цьому товари можуть бути новими для всіх підприємств, працюючих на цільовому ринку, або тільки для даного підприємства. Така стратегія забезпечує прибуток, стабільність і стійкість фірми у віддаленому майбутньому. Вона є найбільш ризикованою та потребує значних витрат. Диверсифікацію підприємства змушує ряд причин, а також прагнення вийти на новий рівень на ринку. Основними факторами, що зумовлюють вибір стратегії диверсифікації:

- 1) ринки для здійснюваного бізнесу виявляються в стані насичення або ж скорочення попиту на продукцію внаслідок того, що продукт перебуває в стадії вмирання;
- 2) поточний бізнес дає перевищуючи потреби надходження грошей, що можуть бути прибутково вкладені в інші сфери бізнесу;
- 3) новий бізнес може викликати синергічний ефект, наприклад за рахунок кращого використання устаткування, сировини тощо;
- 4) антимонопольне регулювання не дозволяє подальшого розширення бізнесу в рамках даної галузі;
- 5) можуть бути скорочені втрати від податків;

- б) може бути полегшений вихід на світові ринки;
- 7) можуть бути залучені нові кваліфіковані службовці або ж краще використаний потенціал наявних менеджерів.

В свою чергу стратегія диверсифікації має основні стратегії:

1) **стратегія концентрованої диверсифікації** яка базується на пошуку і використанні додаткових можливостей виробництва нових продуктів, що укладені в існуючому бізнесі; тобто існуюче виробництво залишається в центрі бізнесу, а нове виникає виходячи з тих можливостей, що укладені в освоєному ринку, використаній технології або ж інших сильних сторонах функціонування фірми;

2) **стратегія горизонтальної диверсифікації** припускає пошук можливостей росту на існуючому ринку за рахунок нової продукції, що вимагає нової технології, відмінної від використаної; за даної стратегії компанія повинна орієнтуватися на виробництво таких технологічно не зв'язаних продуктах, які б використовували вже наявні можливості компанії; тому що новий продукт має бути орієнтований на споживача основного продукту, по своїх якостях він має бути супутнім продуктам, що вже виробляються;

3) **стратегія конгломеративної диверсифікації** полягає в тому, що компанія розширюється за рахунок виробництва технологічно не пов'язаних товарів, що реалізуються на нових ринках; це одна з найскладніших для реалізації стратегій розвитку; дуже часто ця стратегія реалізується шляхом придбання підприємств, а не створенням нових підприємств для роботи на незнайомому ринку.

Що стосується **стратегії диференціації** товару, то вона являє собою процес розробки ряду істотних модифікацій товару, які роблять його відмінним від товарів-конкурентів.

Диференціація заснована на поліпшенні привабливості товару за рахунок його розмаїтості. Концептуально диференціація – це розробка різних варіантів товарної пропозиції на двох рівнях: між конкурентами по однотипних товарах і між товарами одного виробника, орієнтованими на різні сегменти ринку [18, с. 57].

Гаркавенко С. С. виділяє такі напрями диференціації як [2, с.155]:

- 1) **товарна диференціація**(функціональні та експлуатаційні характеристики товару, стиль, дизайн тощо);
- 2) **сервісна диференціація**(доставка, монтаж, налагодження, ремонт, консультаційні послуги);
- 3) **диференціація персоналу** (компетентність, відповідальність, ввічливість, комунікабельність тощо);
- 4) **диференціація іміджу** (символіка, спонсорська підтримка масових заходів, технічне лідерство фірми на ринку).

В основу стратегії диверсифікованості асортименту закладено ідею максимально можливого розширення асортиментних позицій. Так, систематизуючи визначення «диверсифікації» за такими авторами як Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж., Гріфін Р., можна звести його до наступного: «диверсифікація – це розширення номенклатури товарів (послуг) підприємства за рахунок споріднених чи нових, які можуть виготовлятися і збуватися з використанням існуючого потенціалу, а також розвиток діяльності фірми, в абсолютно нових для неї галузях [19, с. 148]. Існує, принаймні, три види стратегії диверсифікованості :

- 1) **концентрична (горизонтальна) диверсифікація** – до товарної номенклатури додається нова продукція, яка виробляється із використанням тих самих технологій або потребує аналогічних маркетингових програм;
- 2) **вертикальна диверсифікація** – доповнення виробничої програми продукцією попередніх та наступних ступенів;
- 3) **конгломератна (латеральна, багатогалузева) диверсифікація** – передбачає випуск нового товару, не пов'язаного з основною діяльністю підприємства [18, с. 63; 2, с. 157].

Стратегії диверсифікованості асортименту мають ряд переваг і недоліків, які знаходять як пряме, так і непряме відбиття на конкурентоспроможний статус підприємства на ринку. До основних переваг належать:

- можливість найбільш повного задоволення споживчого попиту;

- можливість зниження ступеня ризику в умовах ринкового середовища, що динамічно розбудовується;
- можливість раціонального використання внутрішнього потенціалу підприємства і його основних складових: виробничого, комерційного, управлінського, науково-технічного, маркетингового й інших видів потенціалів.

Негативними проявами стратегії диверсифікованості є:

- можливість порушення у логічному взаємозв'язку асортиментних груп цілісного сприйняття споживачем фірми-виробника;
- можливість зниження доміантних конкурентних позицій, обумовлених винятковою (традиційною) спеціалізацією в технології виробництва, у силу розпилення зусиль на освоєння додаткових способів і видів виробництв.

Коли життєвий цикл товару наближується до стадії зрілості, потрібно підтримувати обсяги продажу товару. Однією із стратегій збільшення тривалості етапу зрілості товару в його життєвому циклі є стратегія варіації товару. Поряд зі стратегіями варіації ринку й модифікації маркетингових заходів модифікація товару націлена на розширення сфери застосування існуючих товарів і залучення нових покупців для його купівлі.

Під варіацією товару розуміється свідома зміна його параметрів, причому старий товар не виключається з виробничої програми. Від покупців в кінцевому рахунку залежить, чи сприйматимуть вони товар як абсолютно новий або лише трохи змінений [20, с. 179].

Варіація частіше за все полягає в зміні зовнішньої форми товару, його упакування, техніко-експлуатаційних властивостей. Предметом варіації товару можуть бути: фізичні і функціональні властивості (наприклад, вид матеріалу, технічна конструкція, якість оснащення і т.д.); естетичні властивості (дизайн, колір, форма, упакування); ринкова атрибутика товару (марка, товарний знак); додаткові послуги (гарантії, обслуговування покупців, консультації і т.д.).

Отже, метою варіації є не докорінна зміна існуючої номенклатури, а її невелике коректування. Завдяки варіації товару підприємство розвиває свій імідж

та формує імідж підприємства-новатора, що дозволяє їй підвищити свою конкурентоспроможність.

Стратегія елімінування, тобто зняття застарілого продукту з ринку, є менш дослідженою і менш використовуваною у маркетинговій практиці, ніж попередні. Як правило, елімінування нав'язується ринком та попитом на ньому. Крім того, вилучити з продажу продукцію, яка стала звичною, підприємству набагато складніше, ніж вивести на ринок нову, особливо коли це стосується міжнародного ринку. Проте зняття продукції з виробництва і реалізації часто стає необхідністю. Так, якщо підприємство виходить на ринок з новою продукцією, вона повинна усунути застарілу, щоб не підірвати свою виробничу програму.



Висновки до розділу 1

Підсумовуючи вище зазначене, треба сказати, що одним з ключових факторів успіху та конкурентоспроможності будь-якого підприємства є формування ефективної асортиментної політики. Асортиментна політика – це сфера діяльності керівника й фахівців підприємства, що представляє собою сукупність принципів, стратегій і методик, що приводять до формування оптимального асортименту продукції, що випускається підприємством, з погляду підвищення ефективності діяльності підприємства й задоволення потреб покупців.

Більш того, в умовах мінливого ринкового середовища питання управління асортиментним портфелем стає найбільш актуальним, адже саме від збалансованого і високоякісного асортименту залежить дохід підприємства.

Асортиментна політика має свої цілі та принципи, які в умовах сучасності, допомагають підприємствам конкурувати між собою на внутрішньому та зовнішньому ринках. В загальному, система управління асортиментною політикою підприємства, визначення його асортиментної стратегії та інше, охоплює комплекс певних дій, таких як: аналізу ринку і брендів; аналізу комунікації; розподілу; юридичних відносин; відносини з конкурентами; пакування та транспортування; постачання товарів.

Таким чином, плануючи свою подальшу діяльність та визначаючи свою стратегію розвитку, підприємство має проаналізувати свою попередню діяльність, визначити свої пріоритети та цілі, та спиратися на загально визначені фактори впливу та стратегії можливої діяльності на ринку.

При дослідженні асортиментних стратегій підприємства, ми дійшли висновку, що на практиці доцільно використовувати комплекс з декількох стратегій асортиментної політики, а не окремо кожен, оскільки вони взаємодоповнюють одна іншу. Також можна зазначити, що при цьому найбільш використовуваними на вітчизняних підприємствах є стратегії диверсифікації, які дозволяють підприємствам отримувати стійкі конкурентні переваги і зменшувати ризики.

РОЗДІЛ 2. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ АСОРИМЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

2.1 Дослідження стану та тенденцій розвитку асортиментних стратегій національних підприємств

На жаль, питання формування асортиментної політики підприємствами України нині залишається на рівні інтуїції, бо більшість з них не застосовує сучасні методики аналізу, що дозволяють формувати асортимент згідно потреб ринку. Актуальним є дослідження шляхів та методів оптимізації асортименту національних підприємств та набуває особливої значущості та практичної цінності.

Зазначимо, що найбільш актуальною для розвитку національних підприємств та підвищення обсягів продажів є застосування стратегії розвитку товару, яка передбачає введення в асортимент нових асортиментних позицій або удосконалення існуючих на сучасному мінливому ринку. У рамках стратегії розвитку товару актуальним є поєднання таких асортиментних стратегій, як горизонтальна диверсифікація (введення нових типів товарів) та вертикальна диверсифікація (введення нових сортів в асортимент існуючих типів товарів) [20].

За даними асоціації ICC Ukraine, національні підприємства-члени, залежно від конкурентної позиції та привабливості галузі використовують матрицю Мак-Кінзі (рис. 2.1).

		Конкурентні позиції		
		<i>Сильні</i>	<i>Середні</i>	<i>Слабкі</i>
Привабливість галузі	<i>Сильна</i>	Утримання позицій/інвестування	Інвестувати/реінвестувати прибуток	Інвестувати/реінвестувати/вихід
	<i>Середня</i>	Реінвестування прибутку/витягнути максимальну вигоду	Витягнути максимальну вигоду/вихід	Залишитися/повільний вихід
	<i>Слабка</i>	Витягнути максимальну вигоду/прибуток	Повільний вихід	Швидкий або повільний вихід/залишитися

Рис. 2.1 Стратегії національних підприємств за матрицею Мак-Кінзі

Джерело: складено автором на основі [21]

В залежності від галузі та цілей підприємств, кожне з них обирає свій варіант стратегії, орієнтуючись на внутрішні та зовнішні чинники, а також на майбутній кінцевий результат.

Важливим аспектом в асортиментній політиці є не тільки її процес формування, а й процес управління. Науковці використовують різні підходи до структуризації процесу управління асортиментною політикою національних підприємств, тому їх рекомендації мають суттєві розбіжності. Ілляшенко С.М. пропонує підхід, основою якого є глибокий аналіз ринку, та зокрема споживчого середовища. На думку вченого процес управління асортиментною політикою включає складові, представлені на рис. 2.2.

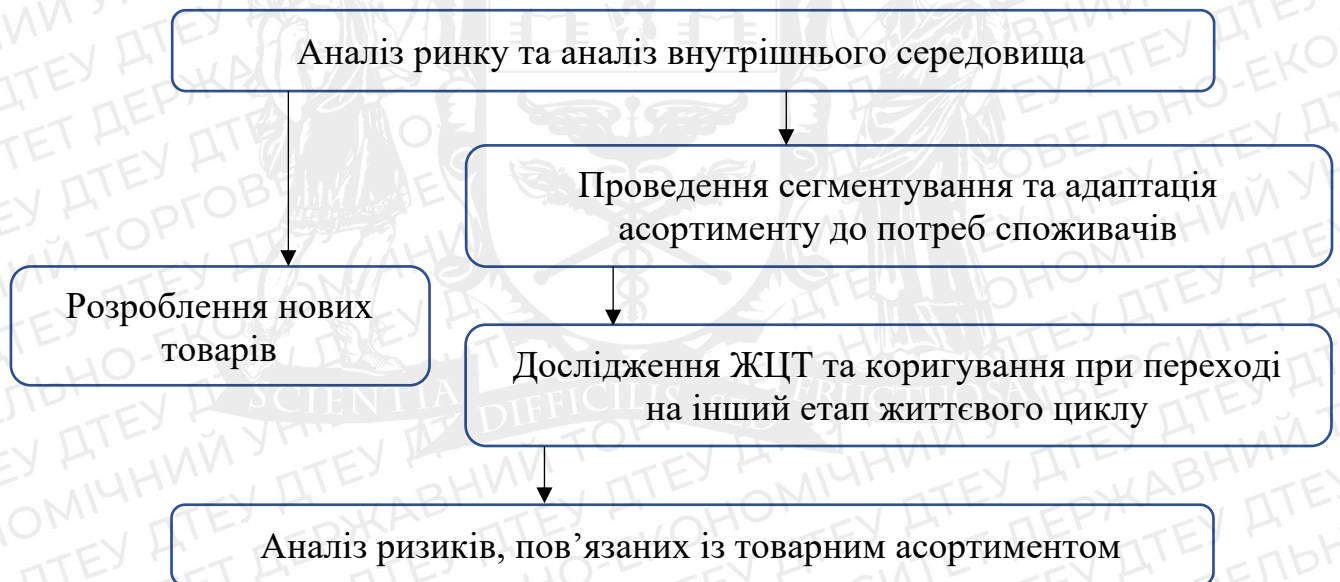


Рис. 2.2. Процес управління асортиментною політикою за Ілляшенко С.М.

Джерело: структуровано автором на основі [22]

Отже, Ілляшенко С. М. узагальнює розуміння щодо принципів, на яких будується процес управління асортиментною політикою національних підприємств. Однак не пропонує чіткої послідовності кроків в рамках процесу управління асортиментною політикою.

Відповідно до підходу, який пропонується Кардашем В. Я. процес управління асортиментною політикою більшості національних підприємств, складається з етапів, представлених на рис 2.3.

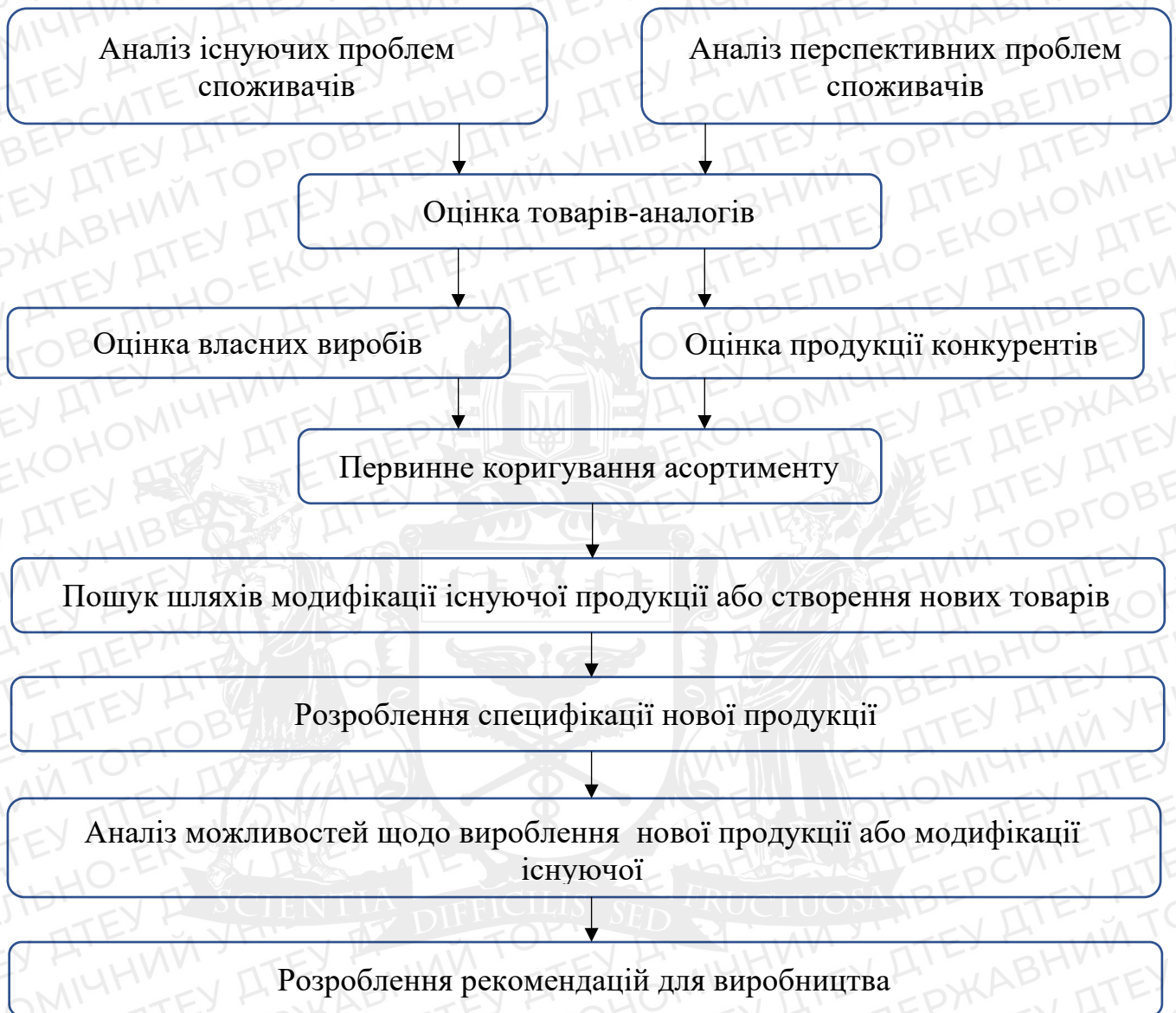


Рис. 2.3. Процес управління асортиментною політикою національних підприємств за Кардашем В. Я.

Джерело: структуровано автором на основі [23]

Підхід, що запропонований Кардашем В.Я, включає в себе переважно кроки, що мають на меті управління асортиментною політикою в короткостроковому періоді, не враховуючи необхідність проведення стратегічного планування, внесення стратегічних рішень, а також проведення довгострокового планування діяльності компанії щодо асортименту.

Деякі підприємства виділяють такі проблемні питання в управлінні асортиментом:

- потреба покупців блискавично змінюється, тому підприємство змушене постійно вносити оновлювання у свій асортимент, а це піднімає вимоги до техніко-технологічної основи;
- на підприємствах належним чином не функціонує система управління асортиментом у зв'язку із складністю прогнозування щодо зміни у попиті споживача і відсутністю методики оптимізації асортименту;
- немає чітких критеріїв та інструментів оптимального асортименту на підприємствах;
- конкуренція веде до ситуації, де нова продукція не окупує повністю інвестиції у виробництві та збут.

Вважаємо, що найбільш ефективним в процесі управління асортиментною політикою національних підприємств є використання маркетингового підходу, який дає змогу використовувати відповідні маркетингові інструменти в рамках формування ринкової та продуктової стратегій підприємства. Також, даний підхід дає можливість максимально врахувати фактори макросередовища та створити умови для максимального задоволення потреб споживача.

Також ми дослідили, що національні підприємства успішно організовують управління товарними запасами для забезпечення безперервної діяльності на ринку (табл 2.1.)

Таблиця 2.1.

Організація управління товарними запасами національними підприємствами

Види аналізу	Цілі аналізу	Періодичність*				
		Д	Т	М	К	Р
Аналіз внутрішніх показників по сайту (кількість переглядів, переходів, структури замовлень, відгуки)	- Прогнозування продаж - Виявлення неперспективних товарів/товарних категорій - Вчасне корегування асортименту	+	+	+	+	+
Аналіз товарних запасів	- Виявлення прогалин в асортименті - Оцінка надмірності/недоліку товарних запасів		+	+		

Продовження таблиці 2.1

ABC, XYZ-аналіз	- Аналіз і перерозподіл ресурсів			+	+	+
Аналіз по Бостонській матриці	- Оцінка внеску товарних груп у продажу магазину				+	+

*Д-щоденно, Т-щотижнево, К-щоквартально, Р-щорічно

Джерело: складено автором на основі [24]

Формування оптимального асортименту, який сприяє оптимізації прибутку, збереження бажаного прибутку на тривалий період часу надзвичайно актуальні для національних підприємств, які прагнуть бути конкурентоспроможними. Асортиментна політика торговельних підприємств України повинна враховувати динаміку факторів підвищення купівельної спроможності населення, попит споживачів, поведінку конкурентів, загальний рівень достатку не лише території, де знаходяться торговельні площі, а й країни загалом.

Проблемами, з якими стикаються національні підприємства є:

- Відсутність аналізу стану попиту та очікування споживачів;
- Своєчасне оновлення технологічних можливостей підприємства;
- Відсутність аналізу наявних товарів-аналогів на ринку;
- Своєчасна оптимізація наявного асортименту;
- Введення інноваційної політики в діяльність підприємства;
- Неналежне забезпечення конкурентоздатності товару;
- Неправильне позиціонування товару на ринку.

Також доречно враховувати, що товари можуть розрізнятися за видом та періодом використання, функціональним призначенням, надійністю, зручністю використання, обслуговуванням, гарантією і т.п.

Тож, добре продумана асортиментна політика не лише дозволяє оптимізувати процес оновлення товарного асортименту, але й слугує керівництву підприємства свого роду вказівником загальної спрямованості дій, дає змогу контролювати ситуації, які виникають в ході торговельної діяльності.

2.2 Пропозиції щодо розвитку та покращення асортиментних стратегій міжнародної діяльності національних підприємств

В реаліях сучасної мінливої економіки для безперервної та якісної роботи з асортиментної політики підприємства потрібна серйозна інформаційна база, що дозволяє максимально ефективно автоматизувати процеси і актуалізувати системний підхід через сучасні інформаційні ресурси. Інтеграція такого роду інформаційних систем дозволить створити комплексний системний підхід як до формування асортиментної стратегії та політики, так і управління асортиментом в цілому.

В більшості національних підприємств відсутні інформаційні продукти не тільки для формування асортиментної політики, а й для реалізації системного підходу в управлінні асортиментом і запуском новинок. Тому в цілому, ситуація на вітчизняному ринку поки далека від ідеальної.

Вважаємо, що впровадження нових інформаційних систем дозволить структурувати і систематизувати процеси управління асортиментною політикою і запуском нових продуктів на підприємствах будь-якої галузі, особливо перед виходом на міжнародні ринки.

Тож для поліпшення ситуації з асортиментною політикою вітчизняних підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринках, необхідно притримуватися таких рекомендацій/пропозицій:

- **Аналіз споживачів.** Для початку підприємству необхідно вибрати цільову аудиторію, для якої буде вироблятися товар. Важливим завданням на такому етапі є сегментація споживачів, їх аналіз (за допомогою методик фокус-групи, анкетування, спостереження, інтерв'ю);
- **Належним чином аналізувати стан попиту та очікування споживачів** від товару, який виготовляє/продає підприємство, адже попит реагує на всі коливання ринку. Підприємству варто бути готовим до будь-яких викликів;

- **Своєчасна зміна асортиментної стратегії підприємства.** Мінливий ринок та зовнішні чинники диктують свої «правила гри», тому підприємству необхідно швидко реагувати на виклики та коливання;
- **Визначення обсягів виробництва та їх корегування.** Визначення базується на сукупності всіх наявних ресурсів підприємства і тісно взаємопов'язане з потенційним обсягом попиту. На цьому етапі необхідно вирішити питання про частку виробництва кожного виду товарів з поділом за споживчими сегментами, щоб, по-перше, не допустити ситуації перевиробництва, по-друге, задовольнити наявний попит;
- **Своєчасно оновлювати технологічні можливості підприємства.** В світі інформаційних та інноваційних технологій, конкурентоспроможним є те підприємство, котре успішно інвестує в інновації та оснащує виробничий процес надсучасними приладами та програмним забезпеченням;
- **Щоквартальний аналіз наявних товарів-аналогів на ринку.** Не важливо це вітчизняний чи іноземний ринки, важливо те, що пропонуючи товар, варто бути впевненим, що конкурент не продає аналогічний, ще й за нижчою ціною;
- **Своєчасне реагування та оптимізація наявного асортименту.** Якщо ж на ринку все ж таки є аналогічний товар, підприємство повинно швидко реагувати на дану ситуації та вчиняти дій: або знімати його з продажу, або урізноманітнювати наявний асортимент, випускаючи новинки, котрим ще немає аналогів;
- **Підтримка інноваційної політики в діяльності підприємства.** Швидше продається той продукт, під час виготовлення якого задіяні усі можливі та наявні інновації. Від виробництва – до позиціонування на ринку.
- **Постійне забезпечення конкурентоздатності товару.** Варто критично оцінювати товар, який продає підприємство. Якщо воно не спроможне конкурувати з іншими товарами на ринку, є 2 варіанти: або знімати його з

продажу, або вдосконалювати показники, тим самим підвищуючи його конкурентоспроможність;

- **Перевіряти правильність позиціонування товару на ринку.** Часто багато підприємств через неправильне позиціонування на ринку, отримують колосальні збитки, хоча сам товар є досить конкурентоспроможним та якісним. Варто частіше перевіряти товар на відповідність тому чи іншому ринку;

Таким чином, дотримання даних етапів формування, реалізації та управління асортиментною стратегією значно поліпшить діяльність підприємства та досягне поставлених результатів (задоволення потреб покупця, доходи підприємству, стабільні позиції на ринку).

Також важливо зазначити, що розглянуті вище асортиментні стратегії підприємства є лише деякою теоретичною формалізацією і класифікацією, що дають всього лише опору для вироблення практичних стратегій. Однак в тому чистому вигляді, в якому вони представлені в теорії, на практиці зустрічаються надзвичайно рідко.

З одного боку, не дивлячись на всю привабливість подібних підходів, вони досить трудомісткі і дорогі, внаслідок об'єктивної неможливості вимірювання окремих показників спираються на оцінки експертів і, тому, не завжди однозначні.

З іншого боку, на практиці підприємство може застосувати комплексний підхід, адекватний реальним умовам та часу, внаслідок чого виходить деяка комплексна стратегія, відокремлена від представлених теорією стратегій.

Наступним елементом організаційного забезпечення системи формування та управління асортиментною політикою є організація правової та претензійної роботи. На сучасному етапі, в умовах розширення самостійності підприємств, переведення їх на самофінансування і господарський розрахунок, розширення господарських зв'язків з вітчизняними і зарубіжними партнерами, значимість даного елемента зростає, оскільки він, так само як і інші підсистеми організації,

бере участь в забезпеченні ефективності системи формування та управління асортиментною політикою.

З урахуванням змін умов зовнішнього середовища слід вносити корективи у внутрішню структуру за допомогою наступних дій:

- створення гнучких організаційних форм (наприклад, тимчасових структурних підрозділів, призначених для реалізації спеціальних програм);
- підвищення кваліфікації кадрів, їх навчання, перепідготовки та перестановки (перерозподілу функціональних обов'язків);
- внесення змін до системи маркетингової інформації, в способи передачі інформації [25, с. 260].

Вивчення внутрішніх і зовнішніх умов дозволяє виявити існуючі проблеми в галузі формування та управління асортиментною політикою товарів і встановити конкретні цілі, досягнення яких буде сприяти їх вирішенню.

Підприємствам не варто забувати про розробку та здійснення маркетингових дій. До них відносяться: формування поточної та перспективної політики підприємства в області асортименту і якості товарів; участь у формуванні асортиментної політики товаровиробників з орієнтацією на ринок і з урахуванням життєвого циклу виробів; формування обґрунтованих заявок і замовлень на виробництво і поставку товарів; закупівля товарів з урахуванням їх споживчих властивостей, цін, довговічності, конкурентоспроможності; формування торгового асортименту із забезпеченням пріоритету споживача; вишукування додаткових товарних ресурсів; інтеграції торговельної та виробничої політики через участь в розробці асортиментних концепцій [26].

Реалізація перерахованих заходів можлива на основі виконання наступних маркетингових досліджень з управління асортиментом асортиментною політикою підприємств-суб'єктів міжнародного бізнесу: визначення поточних і перспективних потреб населення; вивчення вимог споживачів до асортименту і якості товарів; вивчення мотивації покупок і закономірностей поведінки покупців на ринку; дослідження сегментації ринку і типології споживачів; вивчення

споживчих характеристик та конкурентоспроможності товарів різних виробників; вивчення життєвого циклу виробів; вивчення стандартів якості; вивчення товарних запасів; дослідження дефектної продукції, відбраковані в процесі оптової і роздрібною реалізації; вивчення реакції ринку на новий товар; налізу інформації про якість і асортимент товарів, що реалізуються, отриманої від споживача «зворотного зв'язку».

Сформувати таку політику - означає визначити, в якому обсязі, якого асортименту і якості і на який ринок слід поставити продукцію. Іншим важливим заходом, здійснюваним в ході реалізації підсистеми планування, є участь торгових підприємств у формуванні асортиментної політики товаровиробників з орієнтацією на ринок і з урахуванням життєвого циклу виробів. Це участь забезпечується через: роботу в комісіях і художньо-технічних радах по атестації товарів за категоріями якості; розгляд та затвердження зразків-еталонів; роботу по оновленню асортименту товарів з урахуванням вимог споживачів; роботу на постійно діючих виставках товарів народного споживання [27, с. 260].

Таким чином, дотримання рекомендацій та впровадження системи формування та управління асортиментною політикою матиме важливе значення для вирішення найбільш гострої проблеми на сучасному етапі розвитку нашої економіки - проблеми насичення ринку високоякісними товарами в необхідній кількості та асортименті відповідно до запитів конкретних споживачів.

Висновки до розділу 2

Інтеграція України до світової економічної спільноти спонукає суб'єкти господарювання до розвитку нових прогресивних технологій і механізмів.

Проте для більшості національних підприємств, формування асортиментної політики досі залишається процесом на рівні інтуїції. Ому дослідження шляхів та методів оптимізації асортименту підприємств є актуальним, набуває особливої значущості та практичної цінності.

В залежності від конкурентної позиції та привабливості галузі, національні підприємства часто використовують матрицю Мак-Кінзі, для визначення асортиментної стратегії. Відштовхуючись від цілей підприємства, кожне з них обирає найоптимальнішу стратегію, беручи до уваги зовнішні та внутрішні чинники.

Важливим аспектом в асортиментній політиці є не тільки її процес формування, а й процес управління. Ілляшенко С.М. пропонує підхід, основою якого є глибокий аналіз ринку, та зокрема споживчого середовища, узагальнюючи розуміння щодо принципів, на яких будується процес управління асортиментною політикою національних підприємств. Кардаш В. Я. виклав своє бачення щодо етапів процесу управління асортиментною політикою в короткостроковому періоді, не враховуючи необхідність проведення стратегічного планування.

Також були зазначені проблеми, з якими стикаються національні підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках. А в пункті 2.2. були запропоновані рекомендації щодо поліпшення ситуації з асортиментною політикою національних підприємств діючи як на вітчизняному, так і на іноземному ринках.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Таким чином, провівши ґрунтовне дослідження, вдалося досягти таких завдань:

- Розглянули сутність та структуру асортиментної політики підприємств-суб'єктів міжнародного бізнесу. Визначили, що асортиментна політика займає одне з найважливіших місць в маркетингу підприємства, вона суттєво впливає на збут продукції і від її ефективності залежать фінансові показники роботи підприємства та імідж підприємства на ринку. Особливо асортиментна політика набуває значущості в нинішніх умовах мінливої економіки, коли до товару з боку споживача зазначаються підвищені вимоги щодо якості та асортименту, і від ефективності роботи підприємства з виробленим товаром залежать всі економічні показники організації та ринкова частка.

Визначили особливості та види асортиментних стратегій міжнародної діяльності підприємств-суб'єктів міжнародного бізнесу. Перед тим, як обрати необхідну асортиментну стратегію, підприємству необхідно визначитися відносно ціни, якості, гарантії товару та з'ясувати чи планує виробник виступати в якості лідера на ринку. Також було визначено критерії формування асортиментної стратегії, яка допоможе підприємству налагодити оптимальне виробництво, керуючись встановленими правилами та планами, для оперування на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Ефективним напрямком асортиментної стратегії є використання стратегії диференціації і модифікації продукції. В свою чергу стратегія диверсифікації має основні стратегії (концентрованої диверсифікації, горизонтальної диверсифікації, конгломератної диверсифікації). Як свідчить світовий досвід, лідерство в конкурентній боротьбі отримує той, хто найбільш компетентний в асортиментній політиці, володіє методами її реалізації і може максимально ефективно нею управляти.

Зазначили, що найбільш актуальною для розвитку національних підприємств та підвищення обсягів продажів є застосування стратегії розвитку товару, яка передбачає введення в асортимент нових асортиментних позицій або удосконалення існуючих на сучасному мінливому ринку.

Вдалося оцінити стан та тенденції розвитку асортиментних стратегій національних підприємств та визначити їх організацію управління товарними запасами. Також перерахували основні проблеми, з якими найчастіше стикаються національні підприємства.

В кінці роботи були зазначені рекомендації щодо розвитку та покращення асортиментних стратегій міжнародної діяльності національних підприємств серед яких: аналіз споживачів та їх очікувань, аналіз стану попиту, своєчасна зміна асортиментної стратегії, вивчення обсягів виробництва та їх корегування, оновлення технологічних можливостей, аналіз наявних товарів-аналогів на ринку, своєчасне реагування та оптимізація наявного асортименту, підтримка інноваційної політики, постійне забезпечення конкурентоздатності товару, тощо.

Таким чином, дотримання даних рекомендацій, дій та етапів дозволить підприємству не тільки утримати наявні позиції на ринку, а й покращити рівень доходів та вчасно задовольнити споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Стратегічне ринкове управління / Д. Аакер ; пер. з англ. під ред. С. Г. Божук, 2021. — 496 с.
2. Асортиментна стратегія підприємства. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://stud.com.ua/168231/marketing/asortimentna_strategiya_pidpriyemstva
3. Багієв, Г.Л. Основи сучасного маркетингу : Учб. пос. / [Г.Л. Багієв, В.М. Тарасевич, І.А. Арєнкова та ін.]; 2018. - 280 с.
4. Балабанова Л. В. Маркетинг / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак. – Донецьк : Дон ДУЕТ ім. М. І. Туган-Барановського, 2021. – 562 с.
5. Баришев, А. Ф. Маркетинг [Текст]: посібник / А. Ф. Баришев. – 2-ге вид., стер. – М. : Academia, 2019. – 207.
6. Ворожцов С.М. Оцінка ефективності системи управління товарним асортиментом / С.М. Ворожцов. – 2018. – 240 с.
7. Гаркавенко, С.С. Маркетинг [Текст] : підручник / С. С. Гаркавенко. - К. : Лібра, 2019. - 712 с.
8. Гончар Л.А., Холодова О.Ю. Управління асортиментом і якістю товарів як підсистема торговельного підприємства: [Електронний ресурс]: <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/torgovl...va.html>
9. Діденко Є.О. Управління асортиментною політикою підприємства [Електронний ресурс] / Є.О. Діденко, Д.С. Савельєв // Ефективна економіка. – 2015. – № 3. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3910>
10. Діденко Є.О. Управління асортиментною політикою підприємства [Електронний ресурс] / Є.О. Діденко, Д.С. Савельєв // Ефективна економіка. – 2020. – № 3. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3910>
11. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: ефективність, державне регулювання, конкурентоспроможність : зб. наук. ст. пр. Ч.2 / відп. ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ.нац.торг.-екон.ун-т, 2020. – 485 с.
12. Ілляшенко С. М. Маркетингова політика: Підручник. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2021. – 234 с.

13. Книшова О. М. Маркетинг: Учб. пос. / О. М. Книшова. – М.: Форум, 2019. – 282 с.
14. Котлер, Філіп Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 12-те вид., 2018. - 816 с.
15. Красовська Т. В. Методичні засади формування механізму товарного асортименту на виробничих підприємствах // Економіка та держава. – 2019. – №2. – С. 67-71.
16. Кубишина Н.С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку / Н.С.Кубишина //Економічний вісник НТТУ «КПІ». – 2018. – № 7 – С. 171-178.
17. Кузнєцов П. В. Маркетингове управління асортиментом продукції підприємства в умовах інформаційної економіки / П. В. Кузнєцов, І. А. Парфентенко, Д. П. Балагула // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2019. - Вип. 49. - С. 198-204.
18. Мардар М. Р., А. В. Лазуткіна. Маркетингові дослідження товарного асортименту зернових пластівців. Наукові праці Одеської національної академії харчових технологій. 2019. Вип. 46(1). С. 260-263.
19. Маркетинг : навч. посіб. / [С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій та ін.]. — К : Наш час, 2019. — 504 с.
20. Міжнародна економіка : підручник: в 2 ч. / за ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – Ч. 1. – 564 с.
21. Міжнародна економіка : підручник: в 2 ч. / за ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. – Ч. 1. – 564 с.
22. Побудова матриці Мак-Кінсі. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://uk.economy-pedia.com/11036843-mckinsey-matrix>
23. Світовий ринок товарів та послуг: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. – К. : Київ. нац. торг. екон. ун-т, 2019. – 720 с.

24. Степанюк Н.С., Петриченко З.С. До питання формування асортиментної політики торговельного підприємства / Н.С. Степанюк, З.С. Петриченко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2018. – №1. – Т.1. – С. 202-204.
25. Сумець О. М., Ігнатова Є. М. Товарна інноваційна політика: навч. посібник. Київ: «Хай-Тек Прес», 2020. 368 с.
26. Терещенко І. О. Економічна оцінка ефективності функціонування модульного міні-заводу. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2018. №2 (5). С. 259-270.
27. Товарна інноваційна політика – Кардаш В. Я., Павленко І. А. Шафалюк О. К. Товарна інноваційна політика: Підручник. – К.: КНЕУ, 2018. – 266 с.
28. Троян А. В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання [Електронний ресурс] / А. В. Троян // Ефективна економіка. – 2018. – №1 – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2708>.
29. Троян А.В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання [Електронний ресурс] / А.В. Троян // Ефективна економіка. – 2018. – № 1. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http:// www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2708](http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2708)
30. Шира Т. Б. Функціональний аспект управління асортиментом у комерційній діяльності / Т. Б. Шира // Наукові записки [Української академії друкарства]. Серія: Економічні науки. - 2019. - № 1. - С. 63-73. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzec_2019_1_11.