

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

**КАФЕДРА МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Пояснювальна записка

до дипломної роботи

МАГІСТР

(освітньо-кваліфікаційний рівень)

на тему: «Удосконалення асортиментної політики як фактора міжнародної конкурентоспроможності підприємства»

Виконала: студентка 2 року навчання,
групи 8.06.07.13.03,
спеціальності 8.03050301 «Міжнародна
економіка»

Вензик Ю. О.

Керівник: д.е.н., професор Піддубна Л. І.

Рецензент: к.е.н., професор Андросова Т.В.

Харків – 2015 рік

РЕФЕРАТ

Асортиментна політика – одне з головних напрямків діяльності будь-якого підприємства. Таким чином, дане дослідження підтвердило значимість розробки якісно сформованої асортиментної політики за рахунок постійного оновлення асортиментного ряду продукції, модифікації устаткування, пошуку нових цільових сегментів задля підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Комерційний успіх компанії залежить також від того, який продукт вона пропонує, які послуги надає і наскільки якісно все це робиться. Оптимальний асортимент компанії повинен містити товари, що знаходяться на різних стадіях життєвого циклу.

В першому розділі було обґрунтоване значення асортиментної політики для конкурентоспроможності підприємства на зовнішньому ринку. Були висвітлені основні засади її формування, а саме те, що асортиментна політика передбачає певні цілеспрямовані дії товаровиробника або наявність у нього заздалегідь обміркованих принципів поведінки. Вона покликана забезпечити рішення та заходів щодо формування асортименту і його управління, підтриманню конкурентоспроможності товарів на необхідному. Добре продумана асортиментна політика не тільки дозволяє оптимізувати процес оновлення товарного асортименту, але і служить для керівництва підприємства свого роду показником загальної спрямованості дій, здатних скоригувати поточні ситуації.

В другому розділі було проведено фінансово-господарський аналіз, показники якого показали, що підприємство знаходиться на досить високому рівні. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності показав, що підприємство успішно завойовує міжнародні ринки, а саме країни колишнього СРСР, часто приймає участь і міжнародних виставка. Аналіз асортиментної політики кабельної продукції, котру ПАТ «Південькабель» експортує на ринок

Білорусі, проведений на основі адаптивної матриці БКГ і АВС-аналізу, виявив як позитивні, так і негативні тенденції.

У третьому розділі було виявлено основні проблеми функціонування підприємства на зарубіжному ринку, і проведений узагальнюючий SWOT-аналіз сильних, слабих сторін, можливостей і загроз. Виходячи з цього, були запропоновані рекомендації щодо поліпшення товарного асортименту.

Основним напрямом дослідження у даній магістерській роботі є виявлення проблем, з якими зіштовхуються підприємства при виході на зовнішній ринок, та пошук їх вирішення, зокрема розробка ефективної асортиментної політики задля підвищення рівня конкурентоспроможності на прикладі ПАТ «Південькабель».