

## **МЕЖДУНАРОДНЫЕ АСПЕКТЫ АССОРТИМЕНТНОЙ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ УКРАИНСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Одной из главных задач маркетинга в условиях интернационализации рынков и глобализации международных экономических отношений является планирование и управление товарным ассортиментом. На сегодняшний день отсутствует четкое определение ассортимента в имеющейся научной литературе. Существуют не очень расхожие позиции, согласно которым эта дефиниция расшифровывается как совокупность различных видов продукции каждого наименования, которые отличаются технико-экономическими параметрами, или динамический набор номенклатурных позиций (типоразмеров, марок, моделей) продукции, которые пользуются потенциальным спросом на рынке и обеспечивают успешное функционирование предприятия на перспективу. В нашем исследовании мы не отрицаем полноту или степень обоснованности какого-либо определения и будем использовать понятие «ассортимент» как совокупность ассортиментных групп товаров, которые предлагает предприятие.

Изначально основной задачей ассортиментной политики предприятия является определение структуры производства, а именно:

- определение соотношения между новой продукцией, той, которая требует усовершенствования и модификации, и традиционной продукцией;
- определение номенклатуры производимой продукции;
- оценка количества выпускаемых моделей и модификаций одной и той же продукции;
- определение структуры жизненного цикла по всей номенклатуре и перспектив обновления ассортимента.

В условиях выхода на внешний рынок количество таких задач растет. Основной вопрос, который представляется к решению, — это оценка продукта, его функций, качества и привлекательности. Особенность этого этапа международного маркетинга проявляется в том, что для реализации представляется не только новый товар, но и товар, освоенный на внутреннем рынке, который переносится на внешний без каких-либо изменений с учетом стратегии адаптации. Однако специфика международной среды заключается в том, что товар, удовлетворяя потребности потребителя на внутреннем рынке, зачастую не соответствует требованиям внешнего. Таким образом, ассортиментная политика должна быть нацелена на адаптацию товара.

Отечественным предприятиям для повышения уровня эффективности функционирования на внешнем рынке необходимо использовать оптимальный баланс между стратегиями адаптации и стандартизации. Это даст возможность получать определенную экономию средств и усилий, в том числе и экономию на масштабах производства.

Как один из ключевых моментов ассортиментной политики предприятия, в своих исследованиях мы выделяем соответствие товаров существующему уровню конкуренции. Необходимо четко знать, превышают ли полезные качества предлагаемого нами товара показатели товаров-аналогов. Одним из наиболее успешных методов определения степени конкурентоспособности является интегральный показатель

$$K = \sum_{i=1}^N W_i K_i,$$

где  $K_i$  — частные показатели конкурентоспособности по отдельным позициям  $N$ ;  $W_i$  — весомость отдельных факторов в общей сумме.

Применение данного показателя в деятельности ООО «Роменская гардинно-тюлевая фабрика ЛТД» помогло определить слабые стороны производимого жаккардового полотна в сравнении с турецкими аналогами.

Таким образом, можно сделать вывод, что только комплексное применение всех элементов ассортиментной политики предприятия, основанное на постоянном мониторинге рыночной ситуации и уровня конкуренции на нем даст возможность обеспечить безубыточное функционирование отечественных предприятий в условиях международной среды.

*Л.А. Денисевич*

*Белорусский государственный экономический университет (Минск)*

## **ПРЕДСТАВИТЕЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В МЕЖДУНАРОДНОМ БИЗНЕСЕ**

В процессе глобализации имидж страны, а также сложившиеся стереотипы по поводу поведения, отношения к работе, времени и другим характеристикам представителей отдельных стран, от которых зависит успех деятельности организации, оказывает все большее влияние на количество и размеры заключаемых сделок, договоров, получение прибыли.

Общаясь с представителями других культур, чаще всего нельзя предсказать их поведение, основываясь только на собственных культурных нормах и правилах. Необходимо понять смысл каждого конкретного поступка партнера по общению, так как он не всегда лежит на поверхности, а зачастую скрыт в традиционных представлениях о нормальном и ненормальном поведении, которые в разных культурах и социокультурных группах существенно различаются.

Развитие белорусской культуры является сложным и противоречивым процессом, в течение которого были периоды успеха и периоды, когда само ее существование оказывалось под вопросом. Однако в любые времена у нашей культуры всегда находились сторонники, которые помогали остановить процесс ухудшения положения страны, способ-