

3. Покупатели подделок не поддерживают борьбу с контрафактом. Результаты инициативного опроса BrandMonitor / BrandMonitor. – Оpubл. 15.07.2019. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://brandmonitor.ru/brandmonitor-research/Counterfeit\\_Luxury\\_Research.pdf](https://brandmonitor.ru/brandmonitor-research/Counterfeit_Luxury_Research.pdf). – (дата доступа: 15.08.2019).

**Управління товарним асортиментом фармацевтичного підприємства**  
*Странчук С. І., к.е.н., доцент кафедри менеджменту і адміністрування*  
*Національного фармацевтичного університету*  
**Білецька А. В.** здобувач вищої освіти за другим (магістерським) рівнем 2 курсу спеціальності «Менеджмент» Національного фармацевтичного університету

Поняття «товарний асортимент» доцільно тлумачити як перелік товарів, що підприємство реалізує на ринку, які пов'язані поміж собою внаслідок схожості їх функціональних ознак або внаслідок призначення для тих же самих стратегічних зон господарювання підприємства.

На процес управління асортиментом продукції фармацевтичного підприємства впливає сукупність факторів: загальна конкурентна стратегія підприємства; параметри стратегічної зони господарювання (ринкові потреби, технологія виробництва товару, географія ринку); стратегія диверсифікації продукції та товарні лінії підприємства.

ABC-XYZ – аналіз надає можливість класифікувати асортимент продукції підприємства за ступенем задоволеності споживачів параметрами продукції та дозволяє визначити пріоритети у інноваційній політиці.

Складовою частиною управління товарним асортиментом є прогнозування обсягу продажів продукції з урахуванням життєвого циклу товарів. Застосування методичних підходів автоматичного контролю Тригга при прогнозуванні змін в асортименті продукції забезпечує одержання більш достовірних кількісних показників обсягу продажів продукції та здійснює оцінку адекватності прогностичної системи існуючим умовам господарювання підприємств [1].

Методичний підхід до визначення перспективності стратегічних бізнес-одиниць за показниками доцільності зміни параметрів продукції та рівня реалізації конкурентної стратегії підприємств полягає в уточненні конкурентних позицій стратегічних бізнес-одиниць фармацевтичного підприємства у моделі GE за ступенем задоволеності споживачів параметрами продукції, а ефективності бізнесу – за рівнем реалізації конкурентної стратегії підприємства.

Застосування системи стратегічного управління асортиментом і параметрами продукції на фармацевтичному підприємстві дозволяє визначити сильні, середні й слабкі стратегічні бізнес-одиниці та розробити заходи, які спрямовані на розвиток сильних і середніх стратегічних бізнес-одиниць.

Використана література

1. Лаврентьева Л. С. Управление асортиментом і параметрами продукції у ринкових умовах: автореферат дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / Л.С. Лаврентьева; Харківський політехнічний інститут. – Харків: ХПІ, 2009. – 20 с.