

Все эти моменты должны найти отражение в разработке стратегии долгосрочного экономического развития, учитывая современный миропорядок и перспективы интеграции Республики Молдовы в Европейское экономическое сообщество.

*Н.С. Кубишина, канд. экон. наук
НТУУ "КПИ" (Киев)*

УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКОЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

Для обеспечения объема продаж и получения прибыли на всех стадиях жизненного цикла товара необходимо разработать товарные стратегии, а также реализацию выбранной альтернативы товарной стратегии с учетом перспективы, а именно: стратегия разработки новых товаров или группы товаров (инновация), модификация уже существующих на рынке товаров (вариация или дифференциация), введение новых товаров или дополнительных для существующих, или новых рынков (диверсификация), вывод из производственной программы выпускаемого товара (элиминация). В данной связи предприятия должны выбрать стратегию, направленную на оптимизацию товарной номенклатуры, и определить ассортимент товара для укрепления конкурентных позиций на рынке и эффективности его работы.

Формирование ассортимента товара включает следующие этапы: 1. Изучение существующих и потенциальных потребностей потребителей. 2. Оценка существующих аналогов товаров-конкурентов, а также товаров-субститутов. 3. Определение перечня основных групп, подгрупп товаров (видов, типов, марок), которые будет выпускать предприятие. 4. Определение количества видов и разновидностей (широта и глубина) товаров для каждого сегмента. При этом главными задачами являются: удовлетворение спроса и привлечение новых покупателей, а также оптимизация финансовых результатов предприятия и использование технологического опыта.

При формировании производственной программы целесообразно ответить на следующие вопросы: Сколько продуктов

должно быть в программе? Как продукты в программе должны быть связаны и дифференцированы? Как должны быть распределены ресурсы (финансы, производство, сбыт, продвижение, потребление и эксплуатация) относительно производственной программы для максимизации прибыли?

Прежде всего проанализируем факторы, влияющие на формирование товарного ассортимента. К ним относятся: *потребительские предпочтения, конкуренция, желание разнообразия, жизненный цикл товара, сегментация* и др. Потенциальные потребители редко соглашаются покупать товары с единственным набором спецификаций. При принятии решения о покупке потребители уделяют внимание какой-то определенной характеристике товара и находят в этом ценность для себя. Они готовы заплатить высокую цену за товар, который наиболее полно отвечает их потребностям. Например, в автомобильной промышленности — это цвета, электрический запуск, гидравлический тормоз. Это привело к тому, что потребители предпочли более дорогие модели автомобилей. Для борьбы с конкурентами производители промышленных товаров расширяют свою товарную линию, при этом подразделяя функциональные свойства на подмножество. Так, в товарной линии бензинов существует пять видов неэтилированного (от экономичного до ультра бензина), а также два вида обычного. Важным фактором для расширения товарной линии является предпочтение разнообразия товаров. Потребители требуют больше альтернатив, потому что их ценность меняется сама по себе. В этой связи расширение товарной линии приводит к увеличению доли рынка из-за потребности в разнообразии многих из них. Формирование ассортимента связано с жизненным циклом товара. На этапе внедрения товара на рынок товарная линия обычно узкая (возможно, даже один продукт), но затем, на этапе роста наблюдается тенденция к расширению, влияние оказывают конкуренция и удовлетворение индивидуальных потребностей целевых групп. На этапе зрелости основные стратегические решения относительно управления товарным ассортиментом — это насыщение ассортиментного ряда (добавление новых товаров в рамках существующего ценового диапазона); обновление товарной линии (модификация товарного ассортимента частично или полностью). На этапе спада, ког-

да прибыль и издержки доходят до критической точки, происходит сокращение товарной линии — исключение или элиминирование некоторых товаров из нее. Причинами являются наличие в товарной линии убыточных единиц, дефицит производственных мощностей.

Важное значение для принятия решения относительно формирования товарной линии имеет сегментация. Так, А. Хоскинг выделяет сегментацию (позиционирование) товара, что означает выпуск различной их номенклатуры, которая имеет дивергентный характер. В данной связи каждый товар направлен на определенный сегмент для удовлетворения потребностей с учетом конъюнктуры рынка. Критериями для сегментации могут быть сами продукты и мотивация покупки. Исходя из вышеизложенного, можно сделать некоторые выводы: товарная политика проводится в соответствии со стратегией предприятия; товарная политика предприятия направлена на расширение ассортимента — наращивание и насыщение, обновление товарной линии, сокращение и стабилизацию товарного ассортимента.

Товарная политика предприятия основывается на *внутренней взаимосвязи* или *синергизме* (товары дополняют один другого); *стратегической гибкости* (когломеративное построение деятельности фирмы и товарной номенклатуры).

*О.Е. Кузьмин, д-р экон. наук, О.Г. Мельник
НУ "Львовская политехника"*

МЕТОДЫ БЮДЖЕТИРОВАНИЯ: СУЩНОСТЬ И КЛАССИФИКАЦИЯ

Бюджетирование — это процесс формирования бюджетов для конкретных объектов и на определенный промежуток времени с целью определения на основе альтернативного анализа в натуральной или денежной формах объема расходов и поступлений, оптимизации их структуры и корреспонденции для достижения установленных целей организации с учетом наличия определенных ограничений и влияния факторов среды функционирования. На практике существует