

**ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ
ПІДПРИЄМСТВА**

Гонтарева Ірина Вячеславівна
доктор економічних наук, професор

e-mail: igontareva@karazin.ua
ORCID ID: 0000-0002-2242-378X

Мангушев Дмитро Валерійович
кандидат економічних наук, доцент

e-mail: d.v.mangushev@karazin.ua
ORCID ID: 0000-0001-8795-164X

Жденовська Аліна Олегівна
студентка магістратури

e-mail: zhdenovska@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-2387-165

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
пл. Свободи, 4, Харків, 61022, Україна

Важливим інструментом маркетингової діяльності підприємства є товарна політика. Економічна важливість полягає в тому, що вмiле управління маркетинговою товарною політикою дозволить підприємству вижити в умовах жорсткої конкуренції і стати ефективним підприємством. З соціального боку управління асортиментом формує у споживачів смаки, генерує потреби, і, навпаки, смаки і потреби споживачів дуже впливають на маркетингову товарну політику.

Метою дослідження є обґрунтування показників ефективності оцінки маркетингової товарної політики підприємства.

Визначено, що при прийнятті рішень про розширення і скорочення товарної номенклатури необхідно відстежувати зміни зовнішніх (рівень конкуренції, попит, життєвий цикл товару) і внутрішніх (фінансово-економічних) показників, що визначають ефективність маркетингової товарної політики підприємства, як до, так і після прийняття рішення.

Обґрунтовано, що до показників, які крім свого прямого призначення також можуть застосовуватися для вирішення питання про розширення, а так само скорочення товарної номенклатури, відносяться: виручка від реалізації товарів і послуг, прибуток, рентабельність виробництва продукції, товарообіг, маржинальний дохід та конкурентоспроможність товару. Запропоновано методики визначення часткових та інтегрального показників оцінки ефективності маркетингової товарної політики підприємства, виділено особливості застосування для різних видів економічної діяльності.

Представлений перелік показників не є вичерпним. Існує ще цілий ряд показників, факторів, які можуть впливати на прийняття рішень про видалення або включення товарних позицій в асортиментну політику підприємства. Ситуаційний аналіз складу показників буде напрямком подальших досліджень.

Ключові слова: маркетинг, товарна політика, ефективність, товарообіг, конкурентоспроможність товару.

JEL Classification: D61; G14; L11.

**ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ
ПРЕДПРИЯТИЯ**

Гонтарева Ирина Вячеславовна
доктор экономических наук, профессор

e-mail: igontareva@karazin.ua
ORCID ID: 0000-0002-2242-378X

Мангушев Дмитрий Валерьевич
кандидат экономических наук, доцент

e-mail: d.v.mangushev@karazin.ua
ORCID ID: 0000-0001-8795-164X

Жденовська Алина Олеговна
студентка магистратуры

e-mail: zhdenovska@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-2387-165

Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина
пл. Свободы, 4, Харьков, 61022, Украина

Важным инструментом маркетинговой деятельности предприятия является товарная политика. Экономическая важность заключается в том, что умелое управление маркетинговой товарной политикой позволит предприятию выжить в условиях жесткой конкуренции и стать эффективным предприятием. С социальной стороны управление ассортиментом формирует у потребителей вкусы, генерирует потребности, и, наоборот, вкусы и потребности потребителей оказывают большое влияние на маркетинговую товарную политику.

Целью исследования является обоснование показателей эффективности оценки маркетинговой товарной политики предприятия.

Определено, что при принятии решений о расширении и сокращении товарной номенклатуры необходимо отслеживать изменения внешних (уровень конкуренции, спрос, жизненный цикл товара) и внутренних (финансово-экономических) показателей, определяющих эффективность маркетинговой товарной политики предприятия, как до, так и после принятия решения.

Обосновано, что к показателям, которые кроме своего прямого назначения также могут применяться для решения вопроса о расширении, а так же сокращении товарной номенклатуры, относятся: выручка от реализации товаров и услуг, прибыль, рентабельность производства продукции, товарооборот, маржинальный доход и конкурентоспособность товара. Предложены методики определения частичных и интегральных показателей оценки эффективности маркетинговой товарной политики предприятия, выделены особенности применения для различных видов экономической деятельности.

Представленный перечень показателей не является исчерпывающим. Существует еще целый ряд показателей, факторов, которые могут влиять на принятие решений об удалении или включении товарных позиций в ассортиментную политику предприятия. Ситуационный анализ состава показателей будет направлением дальнейших исследований.

Ключевые слова: маркетинг, товарная политика, эффективность, товарооборот, конкурентоспособность товара.

JEL Classification: D61; G14; L11.

ASSESSMENT OF EFFICIENCY OF ENTERPRISE MARKETING COMMODITY POLICY

Irina Gontareva

D.Sc. (Economics), Professor

e-mail: igontareva@karazin.ua

ORCID ID: 0000-0002-2242-378X

Dmitry Mangushev

PhD (Economics), Associate Professor

e-mail: d.v.mangushev@karazin.ua

ORCID ID: 0000-0001-8795-164X

Alina Zhdenovska

Undergraduate Student

e-mail: zhdenovska@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-2387-165

V.N. Karazin Kharkiv National University

4, Svobody Sq., 61022, Kharkiv, Ukraine

Marketing is the way in which an enterprise achieves its goals. An important tool for marketing activities of the enterprise is commodity policy. The economic importance lies in the fact that skillful management of marketing product policy will allow the company to survive in conditions of fierce competition and become an effective enterprise. From the social point of view, assortment management shapes consumers' tastes, generates needs, and vice versa, consumers' tastes and needs greatly influence marketing commodity policy.

The purpose of the study is to substantiate the effectiveness of the assessment of marketing commodity policy of the enterprise.

It is determined that when making decisions about expanding and reducing the product range it is necessary to monitor changes in external (level of competition, demand, product life cycle) and internal (financial and economic) indicators that determine the effectiveness of marketing commodity policy, both before and after decision.

It is substantiated that the indicators that in addition to their direct purpose can also be used to address the expansion, as well as reduction of product range include: revenue from sales of goods and services, profit, profitability, turnover, marginal revenue and product competitiveness. Methods for determining the partial and integrated indicator for assessing the effectiveness of marketing commodity policy of the enterprise is proposed, the features of application for different types of economic activity are highlighted.

The defined list of indicators is not exhaustive. There are a number of indicators, factors that can influence decisions on removal or inclusion of commodity positions in the assortment policy of the enterprise. Situational analysis of the composition of indicators will be the direction of further research.

Keywords: Marketing, Product Policy, Efficiency, Turnover, Product Competitiveness.

JEL Classification: D61; G14; L11.

Вступ. Важливим інструментом маркетингової діяльності підприємства є товарна політика. Товарна політика має економічне і соціальне значення. Економічна важливість полягає в тому, що вмале управління маркетинговою товарною політикою дозволить підприємству вижити в умовах жорсткої конкуренції і стати ефективним підприємством (Яременко, 2012). З соціального боку управління асортиментом формує у споживачів смаки, генерує потреби, і навпаки, смаки і потреби споживачів дуже впливають на маркетингову товарну політику. Під маркетинговою товарною політикою виробництва (під-

приємства) розуміють прийнятий ним ідейний господарський напрямок і відповідну господарську діяльність, яка забезпечує інтереси виробництва на завойованих ринках (Крикавський, 2007); (Усик, 2011). Виражається маркетингова товарна політика в цілях, які ставить перед собою підприємство. Маркетинг є способом, за допомогою якого підприємство досягає своїх цілей.

Метою статті є обґрунтування показників ефективності оцінки маркетингової товарної політики підприємства. Завданнями роботи є визначення структури показників та змісту кожного з них для оцінки маркетингової товарної політики підприємства.

Об'єктом дослідження є виділення переліку показників для оцінки маркетингової товарної політики підприємства, а предметом дослідження – визначення змісту показника для підвищення ефективності маркетингової товарної політики підприємства.

Огляд літератури. Дослідження маркетингової товарної політики представлено в роботах багатьох вчених, однак кожен з них робить авторський акцент на дослідження ефективності. Так, Д. Аакер (2002) акцентує увагу на стратегічному аспекті оцінювання ефективності товарної політики. А. Павленко, А. Войчак, В. Кардаш та В. Пилипчук (2005) розглядають специфіку маркетингової товарної політики в Україні. У. Перро, Дж. Кеннон, Дж. Маккарті (2006) розглядають особливості маркетингової товарної політики в умовах конкуренції. О. Кузьмін та Н. Петришин (2008) досліджують оцінювання економічної ефективності маркетингової товарної політики через досягнення маркетингової стратегії на прикладі машинобудівних підприємств. Питання ефективності маркетингової політики в системі управління конкурентоспроможністю промислової продукції розглянуті у

роботі Ю. Макогон та М. Корж (2009). Теоретичним засадам оцінювання ефективності маркетингового менеджменту на підприємстві присвячена робота І. Комарницького та Г. Цар (2009). Однак, оцінка ступеня розробленості у напрямку дослідження ефективності маркетингової товарної політики виявила ряд неохоплених питань, пов'язаних з особливостями формування маркетингової товарної політики промислових підприємств в сучасних умовах, зокрема в умовах Коронакризи.

Методологія дослідження. У процесі управління маркетинговою товарною політикою доводиться нашоувхуватися на проблему збільшення або зменшення кількості представлених найменувань продукції, що випускається, та продукції, що продається (Герасим'як, 2012). При прийнятті рішень про розширення і скорочення товарної номенклатури необхідно відстежувати зміни зовнішніх (рівень конкуренції, попит, життєвий цикл товару) і внутрішніх (фінансово-економічних) показників, що визначають ефективність маркетингової товарної політики підприємства, як до, так і після прийняття рішення (рис. 1).

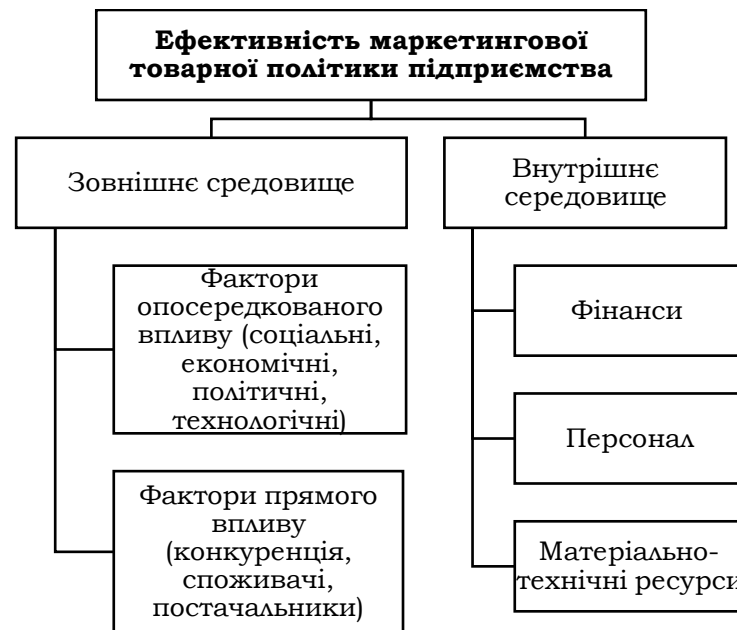


Рис. 1. Ефективність маркетингової товарної політики підприємства

Fig. 1. The efficiency of marketing product policy of the enterprise

Джерело: побудовано авторами за даними (Заяць, Тарлопов & Пилипенко, 2006); (Комарницький & Цар, 2011); (Мних, 2009)

Оцінка ефективності того чи іншого рішення, спрямованого на удосконалення маркетингової товарної політики підприємства, повинно ґрунтуватися, в першу чергу, на зміні величини прибутку, отриманого в результаті реалізації цього рішення. При цьому необхідно враховувати два важливих аспекти. По-перше, при прогнозуванні наслідків кількісна оцінка не може бути абсолютно

точною, тому що мова йде про події в майбутньому. Відповідно розрахунок необхідно проводити за двома сценаріями – сприятливим і несприятливим. Перевага повинна віддаватися сценаріям з мінімальним розкидом значень тобто найменшою варіацією. По-друге, зміну зовнішніх чинників оцінити точно досить важко, але як показує практика, для прийняття більшості рішень не достатньо

оцінити зміну тільки внутрішніх показників.

Основні результати. Фінансово-економічні показники різняться за економічним змістом, методикою розрахунку, необхідної інформації для проведення аналізу тощо. Фахівці в залежності від цілого ряду чинників (кваліфікації, наявних можливостей, поставлених задач) при прийнятті рішень можуть використовувати різні показники, які підходять їм в конкретній ситуації. До показників, які крім свого прямого призначення також можуть застосовуватися для вирішення питання про розширення, а так само скорочення товарної номенклатури, відносяться наведені на рис. 2.

Розглянемо кожний з цих показників



Рис. 2. Фінансово-економічні показники ефективності маркетингової товарної політики підприємства

Fig. 2. Financial and economic indicators of the efficiency of marketing product policy of the enterprise

Джерело: побудовано авторами за даними (Аакер Д., 2002); (Ситницький & Варава, 2016); (Gontareva et al., 2019; 2020)

Одним з інструментів для проведення такого аналізу є АВС-аналіз. Результати аналізу показують значимість кожної товарної позиції (товарної групи тощо) для підприємства. В основі аналізу лежить закон «20/80» (правило Парето). Згідно з цим правилом менша частина зусиль, витрат, вкладень і причин веде до більшої частини результатів, прибутку і винагород. Це означає, що близько 80 % отриманих результатів (виручки) досягається за рахунок реалізації 20 % товарних позицій.

При проведенні аналізу продукція підрозділяється на три групи (А, В, С) по заздалегідь обраними критеріями. Критеріями для прове-

(рис. 2) більш детально.

1. Виручка від реалізації товарів і послуг. Виручка від реалізації – це найважливіший показник, що характеризує як діяльність підприємства, так і успіх маркетингової товарної політики підприємства за певний проміжок часу (Головацька, 2011; Державська, 2018). Найчастіше виручка від реалізації товарів і послуг використовується при розрахунку інших показників, як складова частина або як вихідна величина. Аналіз структури виручки дозволяє визначити абсолютні і відносні значення кожної товарної позиції (ТП) в загальному обсязі реалізації, відхилення від запланованих обсягів збуту від показників минулих періодів та ін.

дення аналізу можуть бути: величина виручки від реалізації, чистий прибуток, маржинальний дохід тощо.

Згідно методики аналізу можна зробити наступні висновки: як правило, більшість товарів, що потрапили в групу «А», є найбільш привабливими для підприємства. Саме для цих товарів в першу чергу необхідно розробляти комплекс маркетингу, вести детальний облік витрат, визначати величину оптимального запасу, точку замовлення та ін. Товари категорії «В» необхідно вивчити більш детально, тому що серед них є потенційні кандидати в обидві групи, що залишилися (А, С категорії), і зміна деяких умов може посунути

їх в будь-яку сторону. Категорія «С» – це товари-аутсайтери, кандидати на виключення. Однак, виводячи товари категорії «С» з асортиментної матриці, необхідно розуміти те, що товари, які залишилися в товарній концепції підприємства, знову розподіляться по закону «20/80» і відповідно до категорії «С» потраплять нові товари з категорії «В».

Головними завданнями маркетологів при проведенні такого аналізу є виявлення причин, що впливають на потрапляння товарів в кожну з трьох категорій, а також пошук серед товарів категорій «В» і «С» найбільш перспективних товарів. Так, наприклад, в категорії «С» можуть виявитися товари, що знаходяться на стадії появи, які при наявності фінансової та рекламної підтримки можуть стати потенційними кандидатами в категорію «А». У свою чергу в категорії «А» можуть бути товари, що знаходяться на стадії спаду, і дуже важливо вчасно знайти їм заміну.

Застосовуючи в якості критерію оптимізації товарного асортименту показник «виручка від реалізації», необхідно врахувати, що даний показник характеризує масштаб діяльності і лише невелика частина від загального обсягу виручки може бути отримана в якості прибутку. Саме тому є недостатнім застосування тільки цього критерію для оптимізації асортименту продукції.

2. Прибуток. Прибуток є більш точним показником, ніж виручка від реалізації. На підставі даного показника вже можна судити про перевагу того чи іншого товару для підприємства. Аналізувати цей показник можна також застосовуючи АВС-аналіз. І як результат, визначити товари, що вносять найбільший внесок у доходи підприємства. Однак, максимізація прибутку може досягатися як за рахунок ефективного управління продажами конкретної товарної позиції, так і за рахунок більшого, у порівнянні з іншими товарами, інвестованого капіталу. Іншими словами, показник «прибуток», як і показник «виручка від реалізації», не несе інформації про ефективність продажів конкретної товарної позиції. І, більш того, при збільшенні обсягів збуту виникає ймовірність недообліку витрат, пов'язаних з виробництвом (купівлею) і реалізацією товару.

3. Рентабельність виробництва продукції. Показником, у якому співвідносяться розмір отриманого прибутку від продажу конкретного виду товарів з величиною інвестованого капіталу (або собівартості), є рентабельність продукції. Для підприємств, що займаються не тільки збутом, а й виробництвом продукції, необхідно розраховувати показник рентабельності виробництва основних видів продукції. Зміна асортименту повинна відбуватися в напрямку підвищення питомої ваги

виробів з більш високою рентабельністю. Однак при цьому слід враховувати, що до збільшення прибутковості і рентабельності підприємства призводить не тільки зростання націнки, маржі, а й зростання товарообігу.

Розрахунок рентабельності виробленої продукції здійснюється за формулою:

$$R_{np} = \frac{П}{С} \times 100, \quad (1)$$

де R_{np} – рентабельність і-го виду продукції, що виробляється, %;

П – прибуток від реалізації і-го виду продукції, тис. грн;

С – повна собівартість випуску і-го виду продукції, що розраховується на підставі складеного заздалегідь кошторису на виготовлення продукції, тис. грн.

При прийнятті рішень про оптимізацію товарного асортименту на основі вищеприказаного показника необхідно враховувати оборотність товару за той же період і зробити поправки на сезонність.

Показники виручки, прибутку, рентабельності досить прості в розрахунку, що є основною їх перевагою перед іншими показниками. Маючи в своєму розпорядженні результати розрахунків цих показників за товарними позиціями, вже можна приймати первинні рішення, спрямовані на оптимізацію товарного асортименту. Так, наприклад, товари потрапили в категорію «С», при проведенні АВС-аналізу по виручці можуть мати низьку рентабельність, а якщо при цьому вони ще займають багато місця на полицях в торговому підрозділі, що не супроводжують покупкам інших товарів і ін., то це реальні кандидати на часткову або повну заміну іншими товарами. Як результат можливо вивільнення торгових площ, фінансових ресурсів, які можна буде спрямувати на виробництво та/або закупівлю інших товарів, зниження навантаження на менеджера, який досліджує даний товар.

4. Товарообіг. Зниження рентабельності продажів окремих товарних груп при одночасному прискоренні їх оборотності може призвести до зростання рентабельності діяльності підприємства. Товарообіг – час оборотності середнього товарного запасу за певний період (Кузьмін & Петришин, 2008). Показник розраховується в днях або в кількості оборотів середнього товарного запасу.

$$TO = N / K_0, \quad (2)$$

де TO – величина товарообігу на конкретну дату;

K_0 – коефіцієнт оборотності;

$$K_{об} = \frac{B}{3}, \quad (3)$$

де B – виручка від реалізації товарів і послуг, тис. грн;

$З$ – величина запасів на певну дату, тис. грн;

N – число дат в аналізованому періоді.

Значення товарообігу, розраховане по формулі (2), показує, за скільки днів буде реалізований товарний запас. Прискорення товарообігу – це головне завдання маркетингової торговельної політики підприємства в умовах недостатності обігових коштів. Чим довше товар знаходиться на складі, тим більше вартість його обслуговування. Одним із способів ефективного управління товарним асортиментом є грамотне поєднання товарів з високою рентабельністю для даного виду діяльності, але відносно невисоким товарообігом (приносять значний прибуток від одного продажу), і товарів з високим товарообігом, але меншою рентабельністю (приносять значний сукупний дохід від декількох продажів) (Perreault, Cannon & McCarthy, 2009).

5. Маржинальний дохід. Маржинальний дохід – це величина, що дорівнює різниці між загальним доходом (загальним виторгом) і змінними витратами (або сума прибутку і постійних витрат).

$$MD = B - 3B, \quad (4)$$

де MD – маржинальний дохід, тис. грн;

B – чиста виручка (без ПДВ і акцизного збору), тис. грн;

$3B$ – змінні витрати, тис. грн.

Маржинальний дохід є джерелом покриття постійних витрат і формування прибутку. Показник більш складний в розрахунку, так як передбачає попередній розрахунок постійних витрат, пов'язаних з виробництвом і реалізацією кожного виду продукції. Розрахунок постійних витрат рекомендується проводити з урахуванням їх поділу на прямі постійні витрати і непрямі. Прямі постійні витрати відносяться до певного товару (виробу, послуги), виробничої ділянки або виду діяльності, та їх розрахунок досить простий. Непрямі постійні витрати – це постійні витрати всього підприємства, їх розподілити між окремими видами товарів досить важко. Найбільш поширений спосіб – це розподіл непрямих постійних витрат між товарами пропорційно частці даного товару в сумарній виручці від реалізації підприємства. Після рознесення постійних витрат на прямі і непрямі проводиться об'єднання прямих змінних витрат на даний товар з прямими постійними витратами і обчислюється проміжний маржинальний дохід.

При прийнятті рішень, спрямованих на

удосконалення маркетингової товарної політики, розрахунок проміжного маржинального доходу обов'язковий для підприємств, що випускають продукцію: якщо його величина покриває будь-яку частину постійних витрат, то товар повинен залишатися в асортиментному переліку. Типова помилка полягає в тому, що товар може бути виключений з асортименту, якщо прибуток від його реалізації негативний. А після виключення цього товару, постійні витрати, що покриваються ним, розподіляються між іншими товарами, збільшуючи їх собівартість.

Відносний показник, що останнім часом все частіше використовується підприємствами, – це коефіцієнт маржинального доходу. Коефіцієнт маржинального доходу розраховується як відношення маржинального доходу до виручки від реалізації товару. Це відносна величина, яка показує, яка частина виручки від реалізації товару йде на покриття постійних витрат підприємства і формування прибутку. При виборі між різними видами товарів цей показник відіграє ключову роль (Павленко, Войчак, Кардаш, & Пилипчук, 2005). Чим вище значення коефіцієнта, тим привабливіше товар для підприємства.

Кожне підприємство повинне визначитися, чи задовольняє його величина коефіцієнта маржинального доходу, а потім відстежувати причини, що впливають на зміну величини показника. Нерідко запланована величина коефіцієнта, розрахована на підставі встановлених ціни і собівартості, виявляється більше її фактичного значення.

Крім прямих причин, що впливають на зміну маржі – збільшення і зниження собівартості (це характерно для виробничих підприємств, де собівартість двох однакових замовлень може бути різною), націнки, курсу валют, – є також і менш очевидні причини, а саме: брак, уцінка з різних причин, недостачі, списання товару.

6. Конкурентоспроможність товару. Під конкурентоспроможністю (K) товару (послуги) розуміється порівняльна характеристика споживчих і вартісних властивостей, його здатність бути проданим на певному ринку в розглянутий період часу. Конкурентоспроможність товару (послуги) визначається як відношення сумарних витрат на покупку і використання товару (CB) до сумарного корисного ефекту (I), що отримується від даного товару. Більш конкурентоспроможним вважається той товар (послуга), для якого дане співвідношення мінімальне в порівнянні з аналогами (Макогон & Корж, 2009).

Витрати на придбання та користування товару (послуги) зазвичай включають ціну виробу і транспортні витрати. Більш складні товари супроводжують витрати на установку і

подальшу експлуатацію, на навчання персоналу, ремонт і техобслуговування, не виключена сплата податків і страхові витрати тощо.

Показники якості, якими оцінюється рівень сумарного корисного ефекту (I), визначаються експертами. Це можуть бути як технічні, конструктивні характеристики товару (більш підходять для промислових видів економічної діяльності), а також параметри і ознаки, що характеризують естетичні властивості товару (більше відповідає торгівлі) тощо. Кожен показник, який використовується для оцінки сумарного корисного ефекту, має свою вагу (A), що залежить від його споживчої значущості. Оптимальна вага (A) кожної з обраних характеристик встановлюються групою експертів підприємства. Сума ваг повинна дорівнювати 1. На різних ринках вага кожного з цих критеріїв може бути різною, а тому оцінку конкурентоспроможності слід проводити для кожного ринку окремо.

Далі розробляються кількісні оцінки ($N_{\text{соб}}$) тих же самих параметрів якості для всіх товарів (верхня і нижня межі оцінки задаються самостійно). В першу чергу кількісні оцінки параметрів якості ($N_{\text{ет}}$) розробляються для ідеальної (еталонної) моделі даного товару (послуги). Вони виступатимуть своєрідним зразком (еталоном) для порівняння, щодо якого будуть проставлятися оцінки реальним товарам (послугам).

Необхідно відзначити, що на практиці при оцінці конкурентоспроможності товару не завжди доцільно обмежуватися показниками ціни та якості. Такі фактори, як репутація (товару та/або підприємства), рівень передпродажного та післяпродажного сервісу, організована процедура угоди (починаючи з моменту оформлення покупки і закінчуючи передачею товару споживачеві), рівень лояльності покупця до торговельної марки або підприємства, специфіка ринку та ін. Вміти враховувати вплив цих факторів є однією з основних задач служби маркетингу. Вплив кожного з цих чинників може значно збільшити чи зменшити конкурентоспроможність товару.

Необхідно розуміти, що розрахунок величини сумарного корисного ефекту і відповідно конкурентоспроможності товару (послуги) – дуже трудомістка процедура, а тому вона доречна лише для обмеженої кількості товарів. Такими можуть бути технічно складні, дорогі вироби, гостро конкуруючі товари різних виробників, товари, які потрапляють в категорію «А» за результатами АВС-аналізу.

Наступним етапом оцінки ефективності маркетингової товарної політики підприємства є розрахунок інтегрального показника (II), який максимально враховує зміни зна-

чень показників, що використовуються підприємством для оцінки рішень, спрямованих на оптимізацію товарного асортименту. В якості розрахунку можна запропонувати наступну формулу:

$$II = D1 + D2 + D3 + \dots + Dn, \quad (5)$$

де D1 – частка товарної позиції у виручці;

D2 – частка товарної позиції в прибутку;

D3 – темпи приросту продажів товарної позиції;

Dn – інші складові, що впливають на ефективність маркетингової товарної політики підприємства.

Для зваженої оцінки кожен показник ($D1 \div Dn$), який використовується при розрахунку інтегрального показника, коригується за допомогою коригувальних вагових коефіцієнтів ($K_1 \div K_n$), тоді формула (5) для розрахунку приймає наступний вигляд:

$$II_{\text{зважена}} = K_1 \times D1 + K_2 \times D2 + K_3 \times D3 + \dots + K_n \times Dn, \quad (6)$$

Управління маркетинговою товарною політикою підприємства є безперервним процесом. Планування, оцінка та перегляд товарного асортименту необхідні на будь-якому етапі розвитку підприємства. Навіть добре продумані плани збуту і реклами можуть не виправдатися через помилки, допущені при плануванні товарного асортименту. Саме тому прийняття таких принципових рішень щодо товарного асортименту, як його збільшення або скорочення, має бути чітко обґрунтовано.

Висновки. Таким чином, до показників, які крім свого прямого призначення можуть застосовуватися для вирішення питання про розширення, а так само скорочення товарної номенклатури відносяться: виручка від реалізації товарів і послуг, прибуток, рентабельність виробництва продукції, товарообіг, маржинальний дохід та конкурентоспроможність товару. При виявленні наявної зворотної залежності між продажами ряду товарів (товари конкуренти, субститути) можна розглядати варіант виключення найменш вигідних позицій з метою збільшення продажів інших товарів або ж, що більш вірно, складання оптимізаційної функції, що визначає оптимальне поєднання цих товарів.

Запропоновано методики визначення часткових та інтегрального показників оцінки ефективності маркетингової товарної політики підприємства, виділено особливості застосування для різних видів економічної діяльності. Необхідно відзначити, що визначений перелік показників не є вичерпним. Існує ще цілий ряд показників, факторів, які мо-

жуть впливати на прийняття рішень про видалення або включення товарних позицій в

асортиментну політику підприємства. Ситуаційний аналіз складу показників буде напрямом подальших досліджень.

Література

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / пер. с англ.; под ред. Ю. Н. Каптуревского. СПб. : Питер, 2002. 544 с.
2. Герасимьяк Н. В. Основні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2012. № 2. Т. 1. С. 60–62.
3. Головацька Л. В. Товарна політика в системі управління маркетингом. *Наукові Записки*. 2011. Вип. 4(37). С. 111–116.
4. Греттон Л. Живая стратегия. Как поместить людей в центр решения корпоративных задач; пер. с англ. Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2005. 288 с.
5. Державська А. В. Оцінка ефективності товарної стратегії. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва*. 2018. Вип. 22. С. 153–157.
6. Заяць Т. А., Тарлопов І. О., Пилипенко О. О. Управління маркетингом на підприємстві. Донецьк : Юго-Восток, 2006. 252 с.
7. Кислова О. М. Багатовимірний аналіз соціологічної інформації: сутність, класичні методи та інтелектуальні технології. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. 2009. № 881. С. 98–102.
8. Комарницький І. М., Цар Г. В. Теоретичні засади формування маркетингового менеджменту на підприємстві. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 3. Т. 2. С. 116–120.
9. Кравчук Г. В. Регіональний маркетинг в системі управління економічними процесами. К. : Національний авіаційний ун-т, 2006. 286 с.
10. Крикавський Є. Маркетингова товарна політика : навч. посібник для студ. вищих навч. закл. Рівне : Видавець О. Зень, 2007. 268 с.
11. Кузьмін О. Є., Петришин Н. Я. Оцінювання економічної ефективності досягнення стратегій машинобудівних підприємств. *Фінанси України*. 2008. № 9. С. 103–110.
12. Макогон Ю. В., Корж М. В. Маркетингова політика в системі управління конкурентоспроможністю промислової продукції : монографія. Краматорськ : ДДМА, 2009. 244 с.
13. Мних О. Б. Маркетинг у формуванні ринкової вартості машинобудівного підприємства: теорія і практика: монографія. Л. : «Львівська політехніка», 2009. 428 с.
14. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Кардаш В. Я., Пилипчук В. П. Теорія і практика маркетингу в Україні : монографія. К. : КНЕУ, 2005. 584 с.
15. Ситницький М., Варава Ю. Стратегічне маркетингове планування процесів просування інноваційної продукції на ринок. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2012. № 136. С. 50–54.
16. Усик С. П. Оцінка ефективності маркетингової діяльності вітчизняних підприємств. *Економіка та держава*. 2011. № 5. С. 33–38.
17. Яременко С. С. Маркетингова комунікаційна активність промислового підприємства. *Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму*. 2012. № 1 (5). Том 2. С. 441–448.
18. Gontareva I., Babenko V., Yevtushenko V., Voloshko N., Oliynyk Y. Efficiency of Information Management and Analysis for Industrial Entrepreneurship. *Journal of Information Technology Management*. 2020. Vol. 12(3). P. 4–13. DOI: <https://doi.org/10.22059/JITM.2020.76288>.
19. Gontareva I., Borovyk M., Babenko V., Perevozova I., Mokhnenko A. Identification of efficiency factors for control over information and communication provision of sustainable development in higher education institutions. *WSEAS Transactions on Environment and Development*. 2019. Vol. 15. P. 593–604.
20. Perreault W., Cannon J. P., McCarthy E. J. *Essentials of Marketing*. 12th edition. McGraw-Hill Education, 2009. 736 p.

References

1. Aaker, D. (2002). *Strategic market management*. Saint Peterburg: Piter. (in Russian)
2. Gerasimyak, N. V. (2012). The main aspects of the formation of marketing product policy of enterprises. *Bulletin of Khmelnytsky National University. Economic sciences*, 1(2), 60-62. (in Ukrainian)
3. Golovatskaya, L. V. (2011). Commodity policy in the marketing management system. *Scientific notes [of the Ukrainian Academy of Printing]*, 4(37), 111-116. (in Ukrainian)
4. Gretton, L. (2005). *Living strategy. How to put people at the center of corporate problems*. Dnepropetrovsk: Balance Club. (in Russian)
5. Derzhavska, A. V. (2018). Evaluation of the effectiveness of product strategy. *Modern problems of economy and entrepreneurship*, 22, 153-157. (in Ukrainian)
6. Hare, T. A., Tarlopov, I. O., & Pilipenko, O. O. (2006). *Enterprise marketing management*. Donetsk:

Yugo-Vostok. (in Ukrainian)

7. Kislova, O. M. (2009). Multidimensional analysis of sociological information: essence, classical methods and intellectual technologies. *Bulletin of VN Kharkiv National University Karazina*, 881, 98-102. (in Ukrainian)
8. Komarnytsky, I. M., & Tsar, G. V. (2011). Theoretical principles of marketing management at the enterprise. *Marketing and innovation management*, 2(3), 116-120. (in Ukrainian)
9. Kravchuk, G. V. (2006). *Regional marketing in the management system of economic processes*. K.: National Aviation University. (in Ukrainian)
10. Krykavsky, E. (2007). *Marketing product policy: textbook*. Rivne: Publisher O. Zen. (in Ukrainian)
11. Kuzmin, O. E., & Petryshyn, N. Ya. (2008). Evaluation of economic efficiency of achieving strategies of machine-building enterprises. *Finance of Ukraine*, 9, 103-110. (in Ukrainian)
12. Makogon, Y. V., & Korzh, M. V. (2009). *Marketing policy in the system of managing the competitiveness of industrial products: a monograph*. Kramatorsk: DSEA. (in Ukrainian)
13. Mnykh, O. B. (2009). *Marketing in the formation of the market value of the machine-building enterprise: theory and practice: a monograph*. L.: Lviv Polytechnic University. (in Ukrainian)
14. Pavlenko, A. F., Voychak, A. V., Kardash, V. Ya., & Pilipchuk, V. P. (2005). *Theory and practice of marketing in Ukraine: Monograph*. K.: KNEU. (in Ukrainian)
15. Sytnytsky, M., Varava, Y. (2012). Strategic marketing planning of processes of promotion of innovative products on the market. *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv*, 136, 50-54. (in Ukrainian)
16. Usyk, S. P. (2011). Evaluation of the effectiveness of marketing activities of domestic enterprises. *Economy and state*, 5, 33-38. (in Ukrainian)
17. Yaremenko, S. S. (2012). Marketing communication activity of an industrial enterprise. *Bulletin of the International Nobel Economic Forum*, 1(5), 2, 441-448. (in Ukrainian)
18. Gontareva, I., Babenko, V., Yevtushenko, V., Voloshko, N., & Oliynyk, Y. (2020). Efficiency of Information Management and Analysis for Industrial Entrepreneurship. *Journal of Information Technology Management*, 12(3), 4-13. doi: <https://doi.org/10.22059/JITM.2020.76288>.
19. Gontareva, I., Borovyk, M., Babenko, V., Perevozova, I., & Mokhnenko, A. (2019). Identification of efficiency factors for control over information and communication provision of sustainable development in higher education institutions. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, 15, 593-604.
20. Perreault, W., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2009). *Essentials of Marketing* (12th ed.). McGraw-Hill Education.

Стаття надійшла до редакції 30.11.2020 р.
Стаття прийнята 22.12.2020 р.