

УДК 338.24

JEL Classification Code: P24

Мартиненко В.П.*доктор економічних наук,
професор кафедри економіки і підприємництва
Національний технічний університет України**«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,***Щербак М.П.***студентка магістратури ФММ, Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,*

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

В даній статті основна увага приділена оцінці управління товарною політикою підприємства. В процесі дослідження розкрито сутність товарної політики суб'єкта господарювання, управління товарною політикою та зазначені рівні здійснення такого управління. Доведено, що підвищення економічної ефективності діяльності підприємств у значній мірі визначається грамотною оцінкою управління товарною політикою, яка створює передумови правильного визначення положення господарюючих суб'єктів на ринку та відповідних дій до посилення своєї конкурентоспроможності. Проведене дослідження дозволило визначити показники, за допомогою яких досить оперативно можна оцінити рівень управління товарною політикою підприємства.

Оскільки рентабельність можна розглядати як один із критеріїв якості управління товарною політикою, для оцінки даного управління запропоновано використання наступних показників рентабельності: коефіцієнти рентабельності продажів, продукції, діяльності господарюючого суб'єкта. Так як ділову активність підприємства можна охарактеризувати за допомогою показників оборотності, для оцінки управління товарною політикою рекомендовано використовувати також коефіцієнти оборотності оборотних активів, дебіторської заборгованості та тривалості обороту дебіторської заборгованості.

Розрахунок даних показників дозволить в досить короткі терміни визначити наскільки ефективно управління товарною політикою підприємства, зробити правильні висновки і оперативно усунути виявлені недоліки в діяльності підприємства. Це дозволить суб'єкту господарювання успішно функціонувати в конкурентному середовищі країни.

Ключові слова: управління; товарна політика; показники; оцінка; ефективність; асортимент; конкурентне середовище.

Вступ. Товарна політика підприємства передбачає стратегічні і тактичні дії, що спираються на заздалегідь обумовлені принципи ринкової поведінки, формування асортименту товарів, управління ним, обслуговування споживачів з урахуванням специфіки сектору економіки та галузі. Відповідно, щоб успішно функціонувати, кожне підприємство має здійснювати аналіз факторів, що впливають на формування товарної політики і максимально точно реалізовувати її в умовах жорсткої конкуренції, орієнтуючись на попит та очікування споживачів. Для українських підприємств з особливо загостреними проблемами реалізації товарів та обслуговування дана проблема є надзвичайно актуальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ряд питань, пов'язаних з оцінкою управління товарною політикою підприємства розглядалися у працях таких вітчизняних та зарубіжних науковців: С.С. Гаркавенко, К.В. Одінцової, О.І. Гребнева, С.Ю. Хамініч, С.М. Ілляшенка, Л.С. Лаврентьєвої, Л.В. Головацької, А.М. Романова, І.В. Заблодської, Е. Діхтля, Ф. Котлера, Г.Асселя та інших.

Не дивлячись на досить велику кількість наукових праць, присвячених оцінці управління товарною політикою, продовжує існувати необхідність дослідження та розробки підходів щодо даного питання, які б враховували різні аспекти господарської діяльності.

Постановка завдання. Основною метою даної роботи є визначення показників для оцінки управління товарною політикою підприємства, яке функціонує у нестабільному ринковому середовищі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ефективність фінансово-господарської діяльності підприємства багато в чому визначається саме товарною політикою. Деякі суб'єкти господарювання не реалізують товарну політику, перш за все, через помилки менеджерів керівної ланки.

Організація ефективної товарної політики здійснюється як строго впорядкована система об'єктів, процесів і людей, що беруть участь в них. Варто зазначити, що товарна політика є складовою частиною маркетингової політики підприємства.

Як зазначає Л. В. Головацька, стратегічний підхід до розв'язання завдань товарної політики підприємства повинен базуватися на розширенні та збереженні кола споживачів, що забезпечують стабільний фінансовий стан підприємства в поточному та стратегічному періодах [1]. Вона включає в себе дослідження ринку, споживачів, конкурентів; розробку програми діяльності підприємства в галузі виробництва; формування номенклатури та асортименту продукції, прогнозування життєвого циклу товару, а також його аналіз. При цьому велике значення має планування товарної політики, що являє собою добір виробів для майбутнього виробництва і збуту, приведення всіх специфікацій і характеристик цих виробів у відповідність з вимогами споживача, виявленими в результаті комплексного вивчення ринку, а також прогнозних значень потреби в продукції підприємств.

Таким чином, за допомогою даної політики вирішуються питання і завдання створення нового продукту, розробляється маркетинг, що дозволяє керівництву уникнути багатьох помилок при реалізації продукції, що значно може підвищити ефективність діяльності суб'єкта господарювання.

Відповідно, управління товарною політикою здійснюється з метою надання певної спрямованості діяльності, реалізації програми практичних дій з розвитку та безперервного вдосконалення виробничої діяльності, тобто включає координацію взаємозалежних етапів та збалансовану вагомість кожного з них.

Українські науковці зазначають, що управління товарною політикою – це комплекс заходів і рішень, направлених на встановлення оптимальної номенклатури виробів, формування і управління асортиментом, підтримки

якості та конкурентоспроможності товарів на відповідному рівні, створення упаковки та маркування товарів [2].

Як відмічає Бланк І.А., управління товарами здійснюється на трьох рівнях:

- на рівні марки, тобто здійснюється вибір сегменту для марки та позиціонування, а також розробляється комплекс маркетингових заходів для даної марки;

- на рівні асортименту – здійснюється вибір сегменту для товарного асортименту та його позиціонування, розробляється комплекс маркетингу для товарного асортименту, здійснюється вибір його структури та координація марок у межах даного асортименту;

- на рівні номенклатури товарів – здійснюється оцінка товару та портфеля товарів, розподіл ресурсів між товарними асортиментами, відбувається доповнення новими асортиментними групами, або ж зняття з виробництва [3].

Для ефективного функціонування підприємства необхідно здійснювати оцінку управління товарною політикою, яка дозволяє визначити:

- результати та вигоди суб'єкта підприємницької діяльності від реалізації певного товару, товарних ліній та товарного асортименту;

- ставлення споживачів до товарів підприємства та товарів відповідних конкурентів; аналіз асоціацій, що пов'язані з даними товарами;

- можливості та загрози макросередовища, а також сильні і слабкі сторони продукції;

- доцільність та ефективність процесу розробки та впровадження нових товарів підприємства на ринок;

- узгодженість товарного асортименту з цілями підприємства та його збалансованість з огляду на життєвий цикл товарів;

- ставлення різних суб'єктів ринку до структурних елементів товару, що дозволяє в подальшому розробити заходи щодо його покращення та оптимізувати товарний асортимент.

З точки зору маркетингу, економічні цілі підприємства будуть задоволені лише в тому разі, коли будуть задоволені потреби покупців. Тому оцінка управління товарною політикою повинна включати вивчення споживчої цінності товару, тобто здатності матеріального чи нематеріального блага задовольняти потреби споживачів відповідно до їх очікувань, що позитивно впливає на їх купівельну поведінку, сприяє зростанню доданої вартості товару, завдяки чому покращує результати діяльності підприємства (виробника, продавця)[4].

Але, як показало дослідження, оперативно можна оцінити рівень управління товарною політикою підприємства за допомогою наступних показників, що зазначені в табл. 1.

Таблиця 1 – Показники оцінки управління товарною політикою підприємства

Назва показника	Опис показника	Формула розрахунку
Коефіцієнт рентабельності продажів	Показує, яка питома вага прибутку в загальній сумі виручки від реалізації. . Значення показника дозволяє приблизно спрогнозувати, на скільки зросте чистий прибуток компанії при підвищенні рівня збуту на гривню.	$K_{р.п.} = \frac{\Pi}{ВР}$ де Π – прибуток від реалізації продукції; $В$ – виручка від реалізації
Коефіцієнт рентабельності продукції	Характеризує доходність від реалізації і показує на скільки гривень потрібно реалізувати готової продукції, щоб отримати 1 грн прибутку.	$K_{р.п.} = \frac{\Pi}{С}$ де Π – прибуток від реалізації продукції; $С$ – собівартість реалізованої продукції
Коефіцієнт рентабельності діяльності	Збільшення цього показника свідчить про зростання ефективності господарської діяльності підприємства, а зменшення – навпаки.	$K_{р.д.} = \frac{ЧП}{ЧВ}$ де $ЧП$ – чистий прибуток; $ЧВ$ – чиста виручка підприємства
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	Показник оборотності дебіторської заборгованості – показник ділової активності, який вказує на ефективність управління заборгованістю дебіторів. Значення коефіцієнта демонструє кількість оборотів дебіторської заборгованості, тобто скільки разів дебітори погасили свої зобов'язання перед компанією.	$Ко.д.з. = ЧВ/ДЗ,$ де $ДЗ$ – середньорічний обсяг дебіторської заборгованості, який рівний сумі значень дебіторської заборгованості на кінець кожного робочого дня поділений на кількість робочих днів.

Продовження табл. 1

Тривалість обороту дебіторської заборгованості	Показує середнє число днів, необхідне для стягнення заборгованості. Чим менше це число, тим швидше дебіторська заборгованість перетворюється в кошти, а отже, підвищується ліквідність оборотних коштів підприємства. Високе значення коефіцієнта може свідчити про труднощі зі стягненням коштів по рахунках дебіторів.	Тривалість обороту дебіт.заборг. = $= \frac{360}{\text{Ко. д. з.}}$
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	Значення показника говорить про кількість оборотів, які здійснили оборотні активи. Високе значення показника протягом періоду дослідження свідчить про постійну роботу підприємства щодо поліпшення політики управління запасами, дебіторською заборгованістю, наявними товарами на підприємстві.	$\text{Ко. д. з.} = \text{ЧВ/ПА,}$ де ПА – сума поточних активів підприємства.

Джерело: Складено автором за даними [5]

Висновки. Таким чином, дослідження показало, що управління товарною політикою є безперервним процесом, від ефективності якого залежить прибутковість суб'єкта господарювання, а оцінка та перегляд цієї політики необхідні на будь-якому етапі розвитку підприємства. На наш погляд, саме використання визначених показників допоможе фахівцям оцінити рівень управління товарною політикою, зробити правильні висновки і оперативно усунути виявлені недоліки в діяльності підприємства. Це дозволить суб'єкту господарювання успішно функціонувати в конкурентному середовищі країни.

Список використаних джерел

1. Головацька Л.В., 2011. Товарна політика в системі управління маркетингом. *Наукові записки*. 4 (37), С. 111-116.
2. С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій, М. Г. Шевчик, Р. І. Буряк, С. М. Боняр, А. В. Рябчик, О. М. Прус, В. А. Рафальська, 2007. *Маркетинг : Навчальний посібник*. Київ: «Наш час»
3. Бланк І.А., 1997. *Торговий менеджмент*. Київ: УФІМБ.
4. Трішкіна Н.І., 2006. *Товарна політика оптового підприємства в системі маркетингу: Автореф. дис. канд. екон. наук*. Київ: КНТЕУ.
5. Гетьман О.О., Шаповал В.М., 2007. *Економічна діагностика: навчальний показник для студентів вищих навчальних закладів*. Київ: Центр навчальної літератури.

Мартыненко В.П.

*доктор экономических наук,
профессор кафедры экономики и предпринимательства
КПИ им. Игоря Сикорского*

Щербак М.П.

студентка ФММ, КПИ им. Игоря Сикорского

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ УПРАВЛЕНИЯ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКОЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

В данной статье основное внимание уделено оценке управления товарной политикой предприятия. В процессе исследования раскрыта сущность товарной политики предприятия, управления товарной политикой и указаны уровни осуществления такого управления. Доказано, что повышение экономической эффективности деятельности предприятий в значительной степени определяется грамотной оценкой управления товарной политикой, которая создает предпосылки правильного определения положения хозяйствующих субъектов на рынке и соответствующих действий к усилению своей конкурентоспособности. Проведенное исследование позволило определить показатели, с помощью которых достаточно оперативно можно оценить уровень управления товарной политикой предприятия.

Поскольку рентабельность можно рассматривать как один из критериев качества управления товарной политикой, для оценки данного управления предложено использование следующих показателей рентабельности: коэффициенты рентабельности продаж, продукции, деятельности хозяйствующего субъекта. Так как деловую активность предприятия можно охарактеризовать с помощью показателей оборачиваемости, для оценки управления товарной политикой рекомендуется использовать также коэффициенты оборачиваемости оборотных активов, дебиторской задолженности и длительности оборота дебиторской задолженности.

Расчет данных показателей позволит в достаточно короткие сроки определить насколько эффективное управление товарной политикой предприятия, сделать правильные выводы и оперативно устранить выявленные недостатки в деятельности предприятия. Это позволит субъекту хозяйствования успешно функционировать в конкурентной среде страны.

Ключевые слова: управление; товарная политика; показатели; оценка; эффективность; ассортимент; конкурентная среда.

V.P. Martynenko

*Doctor of Economics,
Professor of the Department of Economics and Business
Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute*

M.P. Shcherbak

Student FMM, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

METHODOLOGICAL APPROACHES TO EVALUATION OF COMMODITY POLICY MANAGEMENT OF THE ENTERPRISE

In this article, the main attention is paid to assessing the management of the commodity policy of the enterprise. In the course of the research, the essence of the commodity policy of the business entity, the management of the commodity policy and the specified levels of implementation of such management are disclosed. It is proved that increasing the economic efficiency of enterprises is largely determined by a competent assessment of the management of commodity policy, which creates the prerequisites for the correct definition of the position of economic agents in the market and the corresponding actions to strengthen their

competitiveness. The conducted research has allowed to determine indicators, with which it is possible to quickly assess the level of management of commodity policy of the enterprise.

Since profitability can be considered as one of the criteria for quality management of commodity policy, for the evaluation of this management proposed use of the following indicators of profitability: the coefficients of profitability of sales, products, activities of the economic entity. Since the business activity of an enterprise can be characterized by the use of indicators of turnover, for assessing the management of commodity policy it is recommended to use also the coefficients of turnover of current assets, accounts receivable and the duration of the turnover of receivables.

Calculation of these indicators will allow in a fairly short time to determine how effective the management of the company's commodity policy, make the right conclusions and quickly eliminate the identified shortcomings in the enterprise. This will enable the entity to successfully operate in the competitive environment of the country.

Key words: management; commodity policy; indicators; estimation; efficiency; assortment; competitive environment.

Мартиненко В.П.
5martynenko@ukr.net
Щербак М.П.
marie.shcherbak@gmail.com