

Литвин В. М., к. е. н. Хуторської П. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Товарна політика являє комплексну систему маркетингових впливів, що охоплюють наступні напрямки: регулювання асортиментної політики, управління життєвим циклом товарів, диференціація і модифікація товарів, підвищення конкурентоспроможності та якості продукції, формування марки і упаковки, надання додаткових послуг, позиціонування товарів на ринку. Модель товарної політики представлена на рис. 1 [1].

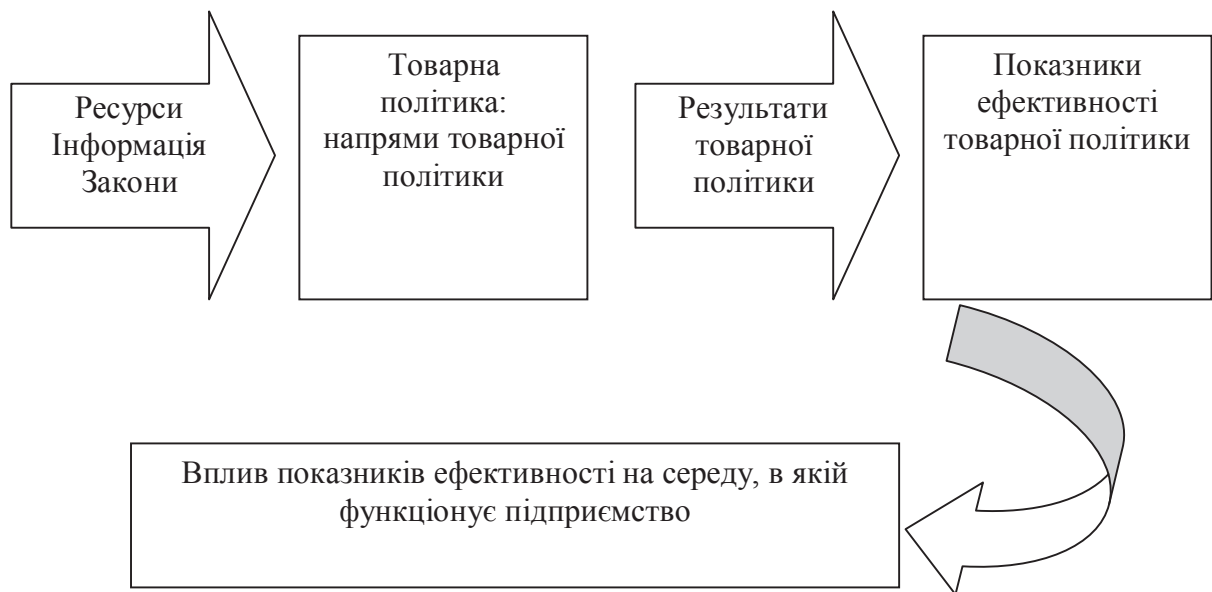


Рис. 1. Модель товарної політики підприємства

Управління товарною політикою – це процес, спрямований на підвищення конкурентоспроможності компанії за допомогою реалізації інструментів товарної політики та вплив її керівників на учасників процесу. Оцінка реалізації товарної політики повинна здійснюватися за п'ятьма основними критеріями [2]:

- організація внутрішніх бізнес-процесів;
- трудові ресурси;
- інновації і розвиток;

- відносини з споживачами;
- фінансові результати.

Кожен аспект діяльності, в свою чергу, характеризується системою показників.

Показники, що характеризують організацію бізнес-процесів: витрати на реалізацію товарної політики та окремих її напрямків, частка якісних товарів, питома вага своєчасно поставлених товарів, середній термін розробки нового товару (послуги), частка товарів, що знаходяться на різних стадіях життєвого циклу, витрати на гарантійний ремонт товарів, питома вага товарів, проданих через інтернет-магазини.

Аспект трудових ресурсів характеризують такі показники: частка співробітників, зайнятих реалізацією товарної політики в загальній чисельності співробітників служби маркетингу, частка співробітників, зайнятих розробкою нових товарів в загальній чисельності співробітників компанії, питомі річні витрати на перепідготовку персоналу, час, витрачений на підготовку та перепідготовку персоналу.

Показники аспекту інновацій та розвитку: питома вага нових товарів (послуг) в асортименті компанії, витрати на дослідження і розробки, питома вага ресурсів, виділених на дослідження і розробки в загальній величині ресурсів компанії, тривалість проектів досліджень та розробок, витрати на розробку і впровадження нових товарів, витрати на підготовку персоналу в розрахунку на одного працівника, інвестиції в підготовку персоналу для встановлення відносин зі споживачами, маркетингові витрати на одного споживача.

Аспект відносин зі споживачами характеризують такі показники: частка ринку товару, кількість споживачів конкретного товару, кількість споживачів товару на одного маркетолога, кількість візитів споживачів в компанію, кількість відвідувань споживачів, кількість рекламаций, кількість втрачених покупців, річний обсяг продажів товару на одного споживача, витрати на одного споживача, рентабельність обсягу продажів по різних категоріях споживачів, питома вага укладених угод у загальній кількості контактів з покупцями, середній час між контактом із споживачем і укладенням угоди, частка замовлень, отриманих

через Інтернет, середня тривалість зв'язків зі споживачем, індекс задоволеності споживачів, індекс прихильності споживачів.

Фінансова діяльність оцінюється за такими показниками: грошовий потік в розрізі товарів, сума витрат в розрізі товарів, маржинальний дохід від кожного товару, прибуток в розрізі товарів, рентабельність в розрізі товарів, рентабельність продажів в розрізі товарів, собівартість в розрізі товарів.

Запропонована модель управління товарною політикою дозволяє провести оцінку діючої товарної політики в компанії за всіма її інструментами у відповідність із запропонованими показниками щодо її маркетингової та економічної ефективності.

Побудова універсальної моделі формування результативності товарної політики достатньо проблематична в силу наявності множинності і різноманітності як чинників результативності, так і власне самих результатів. Така модель повинна враховувати специфічні особливості компанії і ринку.

Список використаних джерел:

1. Ольве, Нильс-Горан. Оценка эффективности деятельности компании. Практическое руководство по использованию сбалансированной системы показателей / Нильс-Горан Ольве, Жан Рой, Магнус Веттер ; пер. с англ. – М. : Издат. дом «Вильямс», 2004. – 118 с.
2. Нортон, Д. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Д. Нортон, Р. Каплан. – Олимп-Бизнес, 2010. – С. 123.

Литвиненко Ю. І., к. е. н. Хуторської П. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

МАЛІ ТА СЕРЕДНІ ПІДПРИЄМСТВА У ПЕРІОД ПОЛІТИЧНОЇ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

На сьогоднішній день, враховуючи доволі складне політичне та економічне положення в Україні та у світі, малі та середні підприємства являють собою вагомому частку, яка забезпечує структурні зміни в економіці у позитивному напрямку, також є підставою для впровадження ринкових реформ [4].