

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.

Ефективна економіка. 2026. № 3.

ISSN 2307-2105



Copyright © The Author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.3.39>

УДК 658.8:657

В. Д. Хурдей,

к. е. н., доцент, завідувач кафедри маркетингу, Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9210-9705>

Д. А. Міщенко,

д. держ. упр., професор, професор кафедри маркетингу, Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0278-7209>

Т. С. Дронова,

к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу, Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2228-5276>

І. Г. Павловська,

к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу, Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0765-9150>

Л. Ю. Семенова,

к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу, Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5530-7497>

**МАРКЕТИНГОВИЙ ОБЛІК І АНАЛІЗ ТОВАРНИХ КАТЕГОРІЙ
НАЦІОНАЛЬНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ**

V. Khurdei,

*PhD in Economics, Associated Professor, Head of the Department of Marketing,
University of Customs and Finance, Dnipro*

D. Mishchenko,

*Doctor of Sciences in Public Administration, Professor, Professor of the Department
of Marketing, University of Customs and Finance, Dnipro*

T. Dronova,

*PhD in Economics, Associated Professor of the Department of Marketing,
University of Customs and Finance, Dnipro*

I. Pavlovska,

*PhD in Economics, Associated Professor, Associated Professor of the Department of
Marketing, University of Customs and Finance, Dnipro*

L. Semenova,

*PhD in Economics, Associated Professor, Associated Professor of the Department of
Marketing, University of Customs and Finance, Dnipro*

MARKETING ACCOUNTING AND ANALYSIS OF PRODUCT CATEGORIES OF NATIONAL RETAIL CHAINS

У статті досліджено теоретико-методичні засади маркетингового обліку та аналізу товарних категорій в умовах посилення конкуренції та цифровізації бізнес-процесів. Обґрунтовано необхідність інтеграції інструментів управлінського обліку й категорійного менеджменту для підвищення ефективності асортиментної політики підприємства. Авторами запропоновано систему показників оцінювання результативності товарних категорій з урахуванням рентабельності, оборотності та споживчої цінності. Досліджено можливості застосування інтегрованої моделі оцінювання ефективності товарних категорій національних торговельних мереж, що включає три групи показників: фінансові (рентабельність, маржинальний дохід), операційні (оборотність, рівень запасів) та маркетингові (частка ринку, індекс лояльності). Обґрунтовано недостатність висвітлення у науковій літературі питань організаційно-методичного забезпечення реалізації

маркетингового аудиту національних торговельних мереж, зокрема комплексної оцінки, яка здійснюється шляхом розрахунку інтегрального показника з використанням вагових коефіцієнтів.

The study examines the theoretical and methodological foundations of marketing accounting for product categories within retail enterprises operating under conditions of economic turbulence and structural market shifts. Particular attention is devoted to the transformation of analytical approaches necessitated by external shocks, intensifying competition, and radical changes in consumer behavior. The article aims to develop and substantiate an integrated model for evaluating the effectiveness of product categories in retail chains based on financial, operational, and marketing indicators, while proposing a methodological approach for establishing unified weighting coefficients to calculate an integral efficiency index.

The research emphasizes the necessity of transitioning from traditional deterministic models toward integrated analytical systems that harmonize financial and non-financial metrics. The findings demonstrate that a comprehensive marketing accounting system serves as a strategic management tool, enhancing the transparency of information flows and improving the validity of managerial decisions regarding assortment policy and resource allocation.

The proposed model incorporates three clusters of indicators: financial (profitability, marginal income, and contribution to total profit), operational (inventory turnover, inventory efficiency, loss, and write-off ratios), and marketing (market share, customer loyalty, advertising effectiveness, and demand stability). This integrated framework facilitates a more objective comparison of product categories and reveals their multidimensional efficiency. The application of unified weighting coefficients, derived from expert assessments and statistical procedures, enhances adaptability across diverse retail formats.

Furthermore, the study addresses the insufficient coverage in academic literature regarding the organizational and methodological support for implementing

marketing audits within national retail chains. Specifically, it highlights the need for a comprehensive assessment conducted through the calculation of an integral indicator using weighted coefficients. The results confirm that the integration of financial and non-financial indicators significantly improves the analytical depth and managerial relevance of marketing accounting systems.

Ключові слова: *маркетинговий облік і аудит, товарна категорія, категорійний менеджмент, асортиментна політика, рентабельність, маркетингові управлінські рішення.*

Keywords: *marketing accounting, category management, integrated performance measurement, retail chains, weighting factors, financial and marketing metrics, digitalization, predictive analytics.*

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Сучасна динаміка ринку, цифровізація та мінлива поведінка споживачів актуалізують проблему ефективного управління товарним портфелем. Формування конкурентоспроможної асортиментної політики потребує постійної оптимізації товарних категорій за показниками прибутковості, оборотності та стратегічної значущості для лояльності клієнтів.

Традиційний фінансовий облік, орієнтований на агреговану звітність, не забезпечує менеджмент деталізованою інформацією про внесок окремих категорій у ринковий результат. Це зумовлює необхідність розвитку маркетингового обліку як підсистеми управлінського аналізу, здатної інтегрувати фінансові метрики (маржинальність, структуру витрат) із маркетинговими індикаторами (попитом, еластичністю, задоволеністю споживачів).

Отже, проблема вдосконалення маркетингового обліку й аналізу товарних категорій має важливе теоретичне та практичне значення, оскільки її вирішення

сприятиме підвищенню обґрунтованості управлінських рішень, зміцненню конкурентних позицій підприємств і забезпеченню їх довгострокової економічної стійкості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика оцінки ефективності маркетингової діяльності та управління товарними категоріями активно досліджується вітчизняними й зарубіжними авторами.

Вагомий внесок у формування методологічних засад оцінки маркетингової діяльності зробили вітчизняні науковці. Зокрема, Герасимяк Н.В., Ковальчук О.В., Даценко В.В. [3] пропонують підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства на основі інтеграції фінансових, операційних і маркетингових показників. Нестеренко В., Сідельнікова В.К. [10] та Чорна І.А. [14] аналізують методи оцінювання результативності маркетингової діяльності, наголошуючи на важливості використання статистичних даних, факторного аналізу та кореляційно-регресійних моделей.

Гуріна Н.В. [4] досліджує формування та облік маркетингових витрат у бухгалтерській і податковій системах, підкреслюючи їх значення для оцінки ефективності стратегій. Гуткевич С.О., Давидов Г.М., Мостенська Т.Л. [5] обґрунтовують необхідність поєднання маркетингового й фінансового обліку для забезпечення достовірної інформації в управлінні. Правдюк Н.Л. [11] розглядає облікове забезпечення управління маркетинговою стратегією на основі інтеграції бухгалтерських даних і маркетингового аналізу.

Водночас недостатньо дослідженими залишаються питання формування інтегрованої системи показників оцінювання ефективності товарних категорій та методики визначення уніфікованих вагових коефіцієнтів для фінансових, операційних і маркетингових показників.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Основною метою даного дослідження є розробка та обґрунтування інтегрованої системи маркетингового обліку та оцінки ефективності товарних категорій національних

торговельних мереж із врахуванням фінансових, операційних і маркетингових показників.

Для досягнення цієї мети передбачено вирішення таких завдань:

- проаналізувати методи оцінки ефективності маркетингової діяльності та підходи до обліку товарних категорій;
- запропонувати методику формування уніфікованих вагових коефіцієнтів для фінансових, операційних і маркетингових показників з метою розрахунку інтегрального показника ефективності категорії;
- адаптувати ABC- та XYZ-аналіз до особливостей торгових мереж для класифікації товарів за внеском у оборот і стабільністю попиту;
- розробити рекомендації щодо оптимізації маркетингових рішень і ресурсного забезпечення торговельних мереж.

Викладення основного матеріалу дослідження. Маркетинговий облік забезпечує формування інформації для прийняття рішень у сфері маркетингової діяльності підприємства. Його специфіка полягає в орієнтації на аналіз результативності товарів, сегментів ринку та каналів збуту.

Товарна категорія – сукупність товарів, що задовольняють подібні потреби споживачів і сприймаються ними як взаємозамінні або взаємодоповнювальні. У межах категорійного менеджменту кожна категорія розглядається як окрема бізнес-одиниця з власними цілями, стратегією та показниками ефективності.

Система маркетингового обліку товарних категорій включає [9, 11]: облік доходів; облік витрат; аналіз рентабельності; аналіз оборотності запасів; оцінювання споживчої цінності. Важливою складовою маркетингового обліку є облік витрат, який дозволяє контролювати ефективність використання ресурсів і оцінювати результативність маркетингових та операційних заходів. Систематизація витрат за категоріями (табл. 1) дає змогу оцінювати доцільність інвестицій у просування, логістику й обслуговування клієнтів та приймати

обґрунтовані рішення щодо оптимізації асортименту і маркетингових активностей.

Таблиця 1. Класифікація витрат у системі маркетингового обліку товарних категорій

Класифікаційна ознака	Вид витрат	Характеристика
За функціональним призначенням	Витрати на маркетингові дослідження	Збір та аналіз інформації про ринок
	Витрати на товарну політику	Формування та управління асортиментом
	Витрати на цінову політику	Обґрунтування та коригування цін
	Витрати на збутову політику	Організація каналів розподілу
	Витрати на комунікаційну політику	Просування товарів і формування попиту
За економічним змістом	Прямі маркетингові витрати	Безпосередньо пов'язані з конкретним заходом або продуктом
	Непрямі маркетингові витрати	Загальні витрати, що розподіляються між кількома напрямками
За характером залежності від обсягу діяльності	Постійні витрати	Не залежать від обсягу продажів
	Змінні витрати	Змінюються пропорційно обсягу реалізації
За часовим горизонтом	Поточні витрати	Пов'язані з короткостроковими маркетинговими заходами
	Довгострокові (інвестиційні) витрати	Формування довгострокових конкурентних переваг
За джерелами фінансування	Власні кошти підприємства	Фінансуються за рахунок прибутку або оборотних коштів
	Залучені кошти	Фінансуються за рахунок кредитів або інвестицій
За рівнем управління	Стратегічні витрати	Реалізація маркетингової стратегії
	Тактичні витрати	Досягнення короткострокових цілей

Джерело: сформовано на основі [3, 4, 7, 10, 12].

Аналіз маркетингової діяльності підприємства передбачає використання комплексу взаємопов'язаних методів (табл. 2), що забезпечують всебічну оцінку результативності маркетингових заходів, ефективності використання ресурсів та відповідності обраної стратегії умовам ринкового середовища. Вибір конкретних методів залежить від цілей дослідження, доступності інформації, масштабу діяльності підприємства та специфіки галузі. У сучасній практиці доцільно поєднувати традиційні економічні методи з інструментами стратегічного аналізу та цифрової аналітики [2, 6, 11].

Таблиця 2. Основні методи та інструменти маркетингового аналізу

Класифікаційна ознака	Вид маркетингового аналізу	Основні методи та інструменти
За об'єктом дослідження	Аналіз ринку	PEST-аналіз, аналіз місткості ринку, трендовий аналіз
	Аналіз споживачів	Опитування, фокус-групи, RFM-аналіз, сегментація
	Аналіз конкурентів	SWOT-аналіз, модель п'яти сил конкуренції, бенчмаркінг
	Аналіз товару (категорії)	ABC-аналіз, XYZ-аналіз, аналіз маржинального доходу
	Аналіз каналів збуту	Аналіз витрат каналів, показники оборотності, ROI
За часовим горизонтом	Поточний (оперативний) аналіз	Аналіз продажів, контроль виконання плану
	Стратегічний аналіз	SWOT, PEST, портфельний аналіз (BCG, GE/McKinsey)
За джерелами інформації	Внутрішній аналіз	Аналіз звітності, CRM-дані, облік витрат
	Зовнішній аналіз	Галузеві звіти, статистика, маркетингові дослідження
За методологією дослідження	Кількісний аналіз	Регресійний аналіз, кореляційний аналіз, індексний метод
	Якісний аналіз	Експертні оцінки, інтерв'ю, контент-аналіз
За функціональним призначенням	Аналіз ефективності маркетингових заходів	ROI, ROMI, коефіцієнт конверсії
	Аналіз асортиментної політики	Портфельний аналіз, коефіцієнт рентабельності категорій

Джерело: сформовано на основі [3, 4, 7, 10].

2. Методи фінансово-економічного аналізу. Фінансово-економічні методи забезпечують кількісну оцінку результатів маркетингової діяльності:

- аналіз рентабельності передбачає розрахунок показників ROI, ROAS, маржинального доходу та рівня прибутковості окремих товарних категорій;
- аналіз витрат і доходів спрямований на визначення співвідношення між маркетинговими витратами та отриманими результатами, а також на виявлення резервів підвищення ефективності використання бюджету;
- break-even analysis (аналіз точки беззбитковості) дозволяє визначити мінімальний обсяг продажів, необхідний для покриття маркетингових витрат;

– ABC- та XYZ-аналіз застосовуються для класифікації товарів за рівнем внеску в оборот і стабільністю попиту, що сприяє оптимізації асортиментної політики.

3. Методи аналізу споживачів. Аналіз споживачів орієнтований на глибоке вивчення потреб, мотивацій, переваг і поведінкових характеристик цільової аудиторії, дозволяє підвищити рівень персоналізації та ефективність взаємодії з клієнтською базою:

– сегментаційний аналіз дозволяє виокремити однорідні групи споживачів за демографічними, поведінковими чи психографічними ознаками;

– RFM-аналіз використовується для оцінювання клієнтської бази за трьома критеріями: давність останньої покупки (Recency), частота покупок (Frequency) та грошовий обсяг витрат (Monetary);

– аналіз лояльності клієнтів передбачає розрахунок коефіцієнта утримання клієнтів (Customer Retention Rate) та довічної цінності клієнта (Customer Lifetime Value);

4. Методи цифрової аналітики. У сучасних умовах значну роль відіграють інструменти цифрового маркетингу та веб-аналітики [15, 16, 17]:

– аналіз конверсії дозволяє оцінити ефективність онлайн-каналів просування, визначити співвідношення між кількістю відвідувачів і здійсненими покупками;

– когортний аналіз дає можливість відстежувати поведінку груп споживачів у динаміці;

– A/B-тестування застосовується для порівняння ефективності різних маркетингових рішень (реklamних оголошень, дизайну сторінки, пропозицій).

5. Методи експертного та якісного аналізу. До цієї групи належать методи, що дозволяють оцінити нематеріальні аспекти маркетингової діяльності:

– експертні оцінки використовуються для прогнозування результатів маркетингових заходів та визначення перспектив розвитку ринку; оцінювання

впливу рекламних кампаній на обсяги продажів, рівень впізнаваності бренду, формування іміджу та поведінку споживачів.

– фокус-групи та глибинні інтерв'ю забезпечують якісну інформацію щодо сприйняття бренду, мотивації споживачів і факторів прийняття рішення про покупку; дозволяють оптимізувати медіапланування, визначити найбільш результативні канали комунікації та підвищити ефективність рекламної стратегії.

6. Методи аналізу даних (data analysis) передбачають використання статистичних методів, економіко-математичного моделювання та інструментів бізнес-аналітики для виявлення тенденцій, закономірностей і взаємозв'язків у маркетинговій діяльності:

– маркетингова статистика – дозволяє узагальнити дані про продажі та маркетингові витрати, обчислити середні, медіани, дисперсії та відсоткові показники, що відображають ринкову активність товарних категорій;

– кореляційно-регресійний аналіз – оцінює вплив окремих факторів (ціноутворення, промоакції, сезонність) на ключові показники ефективності, такі як прибуток або оборотність [4, 10];

– факторний аналіз – дозволяє виділити основні групи факторів, що визначають результативність маркетингових стратегій, та інтегрувати економічні, організаційні і соціальні показники у загальний інтегральний індикатор ефективності [13];

– ABC- та XYZ-аналіз – застосовується для класифікації товарів за рівнем внеску в оборот та стабільністю попиту, що дає змогу оптимізувати запаси та планувати маркетингові активності [6].

Ключові показники оцінювання ефективності маркетингової діяльності [7, 13]:

1. Return on Investment (ROI) – показник рентабельності інвестицій, що відображає співвідношення прибутку від маркетингових заходів до витрат на них. Вищий ROI свідчить про ефективне використання фінансових ресурсів.

2. Customer Acquisition Cost (CAC) – вартість залучення клієнта, що розраховується як витрати на маркетинг, поділені на кількість нових клієнтів. Зменшення CAC при стабільних продажах свідчить про ефективність маркетингової стратегії.

3. Return on Ad Spend (ROAS) – окупність витрат на рекламу, що показує дохід на вкладену гривню. Фокусує оцінку на ефективності окремих рекламних каналів.

4. Customer Retention Rate (CRR) – частка клієнтів, які продовжують взаємодію з підприємством. Високий CRR свідчить про ефективність програм лояльності та якість обслуговування.

5. Sales Revenue – загальна виручка від реалізації товарів або послуг. Аналіз динаміки доходу разом із маркетинговими витратами показує вплив маркетингової активності на обсяги продажів і частку ринку.

Комплексне використання зазначених показників забезпечує всебічну оцінку ефективності маркетингової діяльності, дозволяє виявити резерви підвищення результативності та сприяє формуванню обґрунтованої маркетингової стратегії підприємства.

Серед сучасних статистичних методів аналізу маркетингової діяльності особливу увагу слід приділити адаптованим методам факторного аналізу, які ефективно застосовуються для оцінки результативності маркетингових стратегій у роздрібній торгівлі. Для мереж «АТБ-Маркет», «Varus» та «Сільпо», де асортимент складається з тисяч товарних позицій і споживачі характеризуються різною поведінкою та лояльністю, використання факторного аналізу дозволяє інтегрувати фінансові, операційні та маркетингові показники в єдину модель оцінки ефективності товарних категорій та маркетингових заходів.

Крім адитивного, можна застосовувати мультиплікативний зв'язок:

$$EF_{ms} = I \times P, \quad (1)$$

де I – важливість показника ефективності маркетингової стратегії; P – фактичне значення показника ефективності.

Множинну залежність між факторами та ефективністю можна представити у вигляді:

$$EF_{ms} = \frac{R}{C}, \quad (2)$$

де R – очікуваний результат застосування маркетингової стратегії; C – витрати ресурсів на її реалізацію.

Такий підхід дозволяє врахувати і ефективність, і витрати на реалізацію маркетингових заходів одночасно. Для обчислення інтегрального показника ефективності можна використовувати метод ланцюгової підстановки або інтегральний метод, що особливо актуально для великих мереж із розгалуженою структурою магазинів.

Однак варто зазначити, що детерміновані методи факторного аналізу мають обмеження, оскільки не враховують вплив випадкових і швидкозмінних факторів зовнішнього середовища, таких як зміни споживчих тенденцій, акцій конкурентів чи коливання економічної кон'юнктури, особливо з урахуванням повномасштабної війни в Україні з 24 лютого 2022 р. До цього часу моделі передбачали певну стабільність зовнішніх умов та лінійність взаємозв'язків між факторами, однак війна спричинила різкі зміни поведінки споживачів, логістики, цін та купівельної спроможності населення [10]. Традиційні підходи не враховують екзогенні шоки, сезонні коливання та непередбачувані зміни у витратах на маркетинг, що призводить до недооцінки ризиків та втрати точності оцінки ефективності маркетингових стратегій [3]. Крім того, більшість моделей базуються на лінійних залежностях між витратами та результатами, тоді як вплив факторів на ефективність маркетингових дій є складним і мультифакторним, включає нелінійні взаємозв'язки між ринковою часткою та лояльністю споживачів, витратами на просування та довічною цінністю клієнта, а також рівнем конкурентного тиску та обсягами реалізації [2]. Недостатньо врахована також специфіка різних форматів торговельних мереж: дискаунтери,

як «АТБ-Маркет», характеризуються високою оборотністю та мінімальними маркетинговими витратами; супермаркети середнього сегменту, як «Varus», поєднують обслуговування та середній рівень маркетингових інвестицій; преміальні супермаркети, як «Сільпо», мають високі витрати на бренд-маркетинг і преміальний сервіс. Традиційні моделі передбачають одноманітний вплив факторів, що не дозволяє диференціювати стратегії оцінки ефективності для кожного формату. Через зовнішні шоки, економічну нестабільність та зміну споживчих звичок 2022–2025 рр. детерміновані моделі мають обмежену здатність до прогнозування майбутніх результатів маркетингових стратегій, не враховують часові затримки ефектів та не забезпечують ефективного моделювання сценаріїв економічного відновлення і зміни попиту. Таким чином, традиційні детерміновані моделі аналізу маркетингової ефективності виявили низку обмежень, особливо у період 2022–2025 рр., що створює необхідність впровадження більш гнучких підходів, поєднання детермінованих, стохастичних та адаптивних моделей, а також адаптації під конкретні формати торговельних мереж для забезпечення адекватної оцінки ефективності маркетингових стратегій.

Для практичного застосування у мережах «АТБ-Маркет», «Varus» та «Сільпо» можна адаптувати вагові коефіцієнти відповідно до формату магазину: дискаунтер, супермаркет середнього сегменту чи преміум-сегмент, що забезпечить більш точну оцінку ефективності маркетингових і операційних стратегій.

Одним із ключових інструментів управління асортиментом у великих роздрібних мережах є ABC- та XYZ-аналіз, які дозволяють класифікувати товари за рівнем їх внеску в товарооборот і стабільністю попиту. Застосування цих методів є особливо актуальним для національних торговельних мереж де асортимент налічує тисячі SKU, а ефективність управління товарними категоріями безпосередньо впливає на фінансовий результат.

ABC-аналіз ґрунтується на принципі Парето, згідно з яким приблизно 20 % товарних позицій формують близько 80 % товарообороту. У мережі «АТБ-Маркет» товари групи А зазвичай представлені соціально значущими продуктами масового попиту (хліб, молоко, яйця, бакалія), які забезпечують найбільший обсяг продажів завдяки стратегії цінового лідерства. Група В включає товари із середнім рівнем обороту (напої, снеки, побутова хімія), тоді як група С – позиції з низькою часткою в обороті або сезонні товари. У мережі «Varus» група А може формуватися не лише за рахунок базових продовольчих товарів, а й за рахунок продукції власних торгових марок та категорій із підвищеною маржинальністю. Група В – товари стабільного середнього попиту, а С – вузькоспеціалізований або імпульсний асортимент. У мережі «Сільпо» до групи А часто належать як базові товари повсякденного попиту, так і преміальні категорії (імпортні сири, морепродукти, делікатеси), що формують значну частку обороту завдяки позиціонуванню мережі в середньо- та преміум-сегменті. Таким чином, ABC-аналіз дозволяє мережам визначити стратегічно важливі товарні позиції, оптимізувати запаси та сконцентрувати управлінські зусилля на найбільш прибуткових категоріях.

XYZ-аналіз доповнює ABC-аналіз, класифікуючи товари залежно від стабільності попиту та рівня його коливань: X – товари зі стабільним, прогнозованим попитом; Y – товари з помірними сезонними або трендовими коливаннями; Z – товари з нерегулярним або важкопрогнозованим попитом.

У мережі «АТБ-Маркет» до групи X зазвичай належать товари першої необхідності з постійним попитом. Група Y включає сезонні продукти (наприклад, морозиво влітку або новорічні товари), а група Z – акційні чи імпульсні товари. У «Varus» товари категорії X формують основу стабільного грошового потоку, тоді як категорія Y може включати трендові продукти (еко- та healthy-напряму), попит на які змінюється залежно від споживчих тенденцій. У до категорії Z можуть належати ексклюзивні імпортні товари або делікатеси,

попит на які є нерегулярним і залежить від поведінкових чинників та рівня доходів споживачів.

Поєднання ABC- та XYZ-аналізу дозволяє сформувати матрицю (AX, AY, AZ тощо), що є потужним інструментом категорійного менеджменту. Наприклад: AX – стратегічно важливі товари з високим оборотом і стабільним попитом (ключові позиції для всіх трьох мереж); AZ – високодоходні, але нестабільні товари (потребують особливого контролю запасів); CZ – низькооборотні та нестабільні позиції (кандидати на виведення з асортименту).

Застосування ABC-XYZ-аналізу сприяє підвищенню ефективності управління товарними запасами, зменшенню витрат на зберігання, оптимізації асортименту та зростанню рентабельності товарних категорій.

Для комплексної оцінки ефективності товарних категорій у торговельних мережах доцільно застосувати інтегрований підхід, що поєднує фінансові, операційні та маркетингові показники.

Пропонована методика передбачає три основні етапи:

1. Виділення ключових показників для кожної групи:

- фінансові: рентабельність товарної категорії, маржинальний дохід, частка прибутку від загального обороту;
- операційні: оборотність товарів, рівень запасів, швидкість обертання асортименту;
- маркетингові: частка ринку, індекс лояльності, рівень впізнаваності бренду.

Фінансові показники відображають економічний результат функціонування товарної категорії та її внесок у формування прибутку мережі. До ключових індикаторів належать: рентабельність категорії (відношення прибутку до витрат або обороту); маржинальний дохід (різниця між виручкою та змінними витратами); частка категорії у загальному товарообороті. Для «АТБ-Маркет», що реалізує стратегію цінового лідерства, особливе значення має контроль валової маржі за соціально значущими товарами та оптимізація

маржинального доходу через власні торгові марки. У мережі «Varus» фінансова ефективність категорій оцінюється з урахуванням балансу між оборотом і прибутковістю, з акцентом на підвищення середнього чеку та розвиток категорій із підвищеною доданою вартістю. Для «Сільпо», яке позиціонується у середньо- та преміальному сегменті, важливим є аналіз маржинальності преміальних і імпортних товарів, що формують іміджеву та прибуткову складову асортименту.

Операційні показники характеризують ефективність управління товарними запасами та логістичними процесами: коефіцієнт оборотності запасів; тривалість одного обороту; рівень товарних залишків і частка списань. Для «АТБ-Маркет» високий рівень оборотності є критично важливим чинником забезпечення низьких цін і мінімізації витрат зберігання. У «Varus» операційна ефективність категорій пов'язана з гнучкістю управління асортиментом та сезонними коливаннями попиту. У «Сільпо» особливої уваги потребує контроль залишків у категоріях із коротким терміном реалізації (fresh-категорії, гастрономія), що безпосередньо впливає на якість обслуговування та мінімізацію втрат.

Маркетингові показники дозволяють оцінити стратегічну роль категорії у формуванні конкурентних переваг: частка категорії у відповідному сегменті ринку; індекс лояльності клієнтів (NPS); частота покупок та внесок у формування клієнтського трафіку. Для «АТБ-Маркет» маркетинговий акцент робиться на забезпеченні стабільного попиту та формуванні цінової привабливості. У «Varus» маркетингова складова спрямована на зміцнення позицій у сегменті сімейних покупок і підвищення лояльності постійних клієнтів. Для «Сільпо» ключову роль відіграє емоційна складова бренду та унікальність асортименту, що формує високий рівень споживчої прихильності.

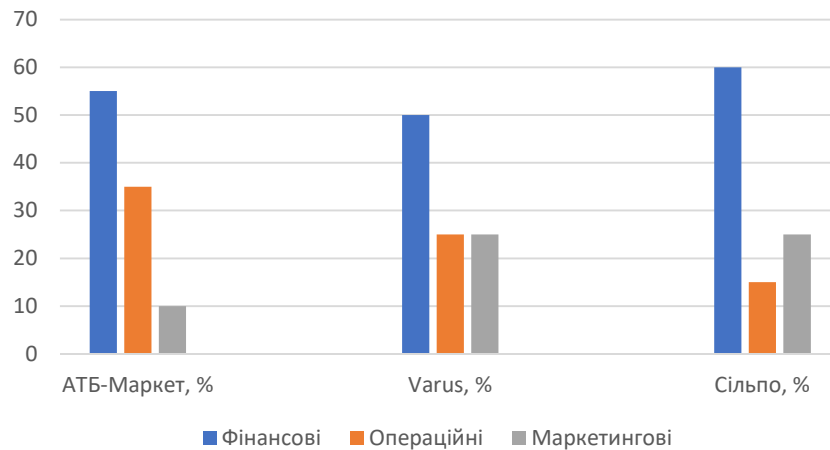


Рис. 1. Структурна модель оцінювання ефективності товарних категорій у торговельних мережах

Джерело: сформовано на основі [7, 13].

2. Формування уніфікованих вагових коефіцієнтів: вага кожного показника визначається за допомогою комбінованого підходу, що враховує експертну оцінку та статистичні властивості даних:

- експертна оцінка: спеціалісти мережі (маркетологи, фінансисти, категорійні менеджери) визначають відносну важливість кожного показника у формуванні загальної ефективності товарної категорії.

- статистичне нормування: значення кожного показника нормуються до інтервалу 0–1 за формулою:

$$X_i^{norm} = \frac{X_i - X_{min}}{X_{max} - X_{min}}, \quad (3)$$

де X_i – фактичне значення показника, X_{min} і X_{max} – мінімальне та максимальне значення в вибірці товарних категорій;

- уніфікація ваг: вагові коефіцієнти для кожної групи (фінансової, операційної, маркетингової) нормуються так, щоб сума всіх коефіцієнтів дорівнювала 1. Це дозволяє інтегрувати показники різних масштабів і природи.

3. Обчислення інтегрального показника ефективності (ІРЕ): інтегральний показник розраховується як зважена сума нормованих показників:

$$IPE = \sum_{j=1}^n w_j \cdot X_j^{norm}, \quad (4)$$

де w_j – ваговий коефіцієнт j -го показника, X_j^{norm} – нормоване значення j -го показника, n – загальна кількість показників у межах фінансової, операційної та маркетингової груп.

Запропонована методика дозволить уніфікувати оцінку показників різної природи; врахувати специфіку торговельних мереж та асортиментних груп; отримати інтегральний індикатор, що відображає загальну ефективність товарної категорії; здійснювати порівняння ефективності між категоріями та оптимізувати управлінські рішення щодо асортименту, закупівель та маркетингових активностей.

Тобто, запровадження такої інтегрованої моделі дозволить торговельним мережам підвищити обґрунтованість рішень у сфері категорійного менеджменту, оптимізувати структуру асортименту, зменшити витрати та забезпечити стійке зростання конкурентоспроможності на роздрібному ринку України.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. У результаті проведеного дослідження встановлено, що маркетинговий облік товарних категорій є важливим інструментом забезпечення ефективного управління асортиментною політикою торговельних мереж. Його впровадження сприяє підвищенню прозорості інформаційних потоків, систематизації аналітичних даних та зростанню обґрунтованості управлінських рішень щодо формування, розвитку й оптимізації товарного портфеля.

Запропонована система інтегрованого аналізу дозволяє здійснювати комплексне оцінювання результативності товарних категорій із урахуванням фінансових, операційних і маркетингових критеріїв, що забезпечує формування інтегрального показника ефективності та створює підґрунтя для порівняльного аналізу й стратегічного планування. Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості застосування запропонованої системи показників підприємствами роздрібною торгівлі та виробничими компаніями з метою

оптимізації товарної політики, підвищення ефективності використання ресурсів і зміцнення конкурентних позицій на ринку.

Перспективи подальших досліджень доцільно пов'язати з розробленням методик прогнозування результативності товарних категорій на основі використання інструментів штучного інтелекту та машинного навчання, що дозволить враховувати динаміку зовнішнього середовища, поведінкові зміни споживачів і багатофакторний характер ринкових процесів. А також важливим напрямом удосконалення маркетингового обліку є цифровізація процесів збору, інтеграції та обробки даних, а також впровадження ERP- та CRM-систем, що забезпечують автоматизацію аналітичних процедур, підвищують оперативність прийняття рішень і точність прогнозування.

Література

1. Бабух І. Сутність та зміст маркетингового аналізу: теоретичні підходи та прикладні аспекти. Економіка та суспільство. 2021. №28. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-21> (дата звернення: 13.02.2026).
2. Багорка М. О. Комплексна аналітична оцінка маркетингової діяльності підприємств як основа прийняття антикризових управлінських рішень. Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць. Одеса: Одеський національний економічний університет. 2023. № 1-2 (84-85). С. 106–117.
3. Герасимяк Н. В., Ковальчук О. В., Даценко В. В. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. Економіка і суспільство. 2018. №19. С. 331–336.
4. Гуріна Н. В. Формування маркетингових витрат на підприємстві: бухгалтерський та податковий облік. Економіка і організація управління. 2019. № 4 (36). С. 56–64.
5. Гуткевич С. О., Давидов Г. М., Мостенська Т. Л. Маркетинг і бухгалтерський облік маркетингової діяльності : навч. посіб. Кропивницький: Поліум, 2018. URL: <https://dspace.kntu.kr.ua/server/api/core/bitstreams/40d5cb97->

f66b-4d9b-81ff-abfc1061b373/content (дата звернення: 10.02.2026).

6. Єпіфанова І. М. Маркетинговий аудит : сутність та механізм реалізації. Маркетинг і цифрові технології. 2020. № 4(4) С. 70–81.

7. Інформаційний інтернет-портал All Retail URL: <https://allretail.ua> (дата звернення 01.03.2026).

8. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2022. 832 с.

9. Пальчук О. В. Маркетинг і бухгалтерський облік маркетингової діяльності. Навчальний посібник. К-д.: «Поліум», 2008. 228 с.

10. Нестеренко В., Сідельнікова В. К. Аналіз маркетингової діяльності підприємства: актуальні аспекти оцінювання ефективності : зб. наук. пр. Харків. нац. автомоб.-дор. ун-т, 2021. № 1 (26). С. 89–97.

11. Правдюк Н. Л. Облікове забезпечення управління маркетинговою стратегією підприємства. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2019. № 2. С. 100–115.

12. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від 16.07.1999р. № 996-XIV: станом на 03 вер. 2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text> (дата звернення: 11.02.2026).

13. Українська Рада Торгових Центрів (УРТЦ) URL: <https://www.ucsc.org.ua/about/> (дата звернення: 25.02.2026).

14. Чорна І. А. Значення та завдання аналізу маркетингової діяльності підприємства: збірник наукових праць студентів кафедри економічної експертизи та аудиту бізнесу. Тернопіль : ТНЕУ, 2019. № 1. С. 328-332.

15. Як розрахувати когортний аналіз. Data-life-ua. URL: <https://data-lifeua.com/analyst/yak-rozrakhuvaty-kohortnyy-analiz/> (дата звернення: 25.02.2026).

16. Somavarapu S. Cohort analysis for user behavior trends in marketplace platforms. International journal of research in modern engineering and emerging technology. 2025. No 1. P. 149–173.

17. Cohort analysis: 4 use cases for product managers. Smartlook blog. URL: <https://www.smartlook.com/blog/cohort-analysis/> (date of access: 25.02.2026).

References

1. Babukh, I.S. (2021), “The essence and content of marketing analysis: theoretical approaches and applied aspects”, *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 28. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-21>.
2. Bahorka, M.O. (2023), “Comprehensive analytical assessment of marketing activities of enterprises as a basis for making anti-crisis management decisions”, *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen*, Odesa National Economic University, Odesa, Ukraine, vol. 1–2 (84–85), pp. 106–117.
3. Herasymiak, N.V., Kovalchuk, O.V. and Datsenko, V.V. (2018), “Methodical approach to assessing the effectiveness of marketing support of enterprise activity”, *Ekonomika i suspilstvo*, vol. 19, pp. 331–336.
4. Hurina, N.V. (2019), “Formation of marketing costs at the enterprise: accounting and tax accounting”, *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia*, vol. 4 (36), pp. 56–64.
5. Hutkevych, S.O., Davydov, H.M. and Mostenska, T.L. (2018), *Marketynh i bukhhalterskyi oblik marketynhovoï diialnosti* [Marketing and accounting of marketing activities], Polium, Kirovohrad, Ukraine, available at: <https://dspace.kntu.kr.ua/server/api/core/bitstreams/40d5cb97-f66b-4d9b-81ff-abfc1061b373/content> (Accessed 10 February 2026).
6. Yepifanova, I.M. (2020), “Marketing audit: essence and implementation mechanism”, *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, vol. 4, pp. 70–81.
7. All Retail (2026), “All Retail information internet portal”, available at: <https://allretail.ua> (accessed 01 March 2026).
8. Kotler, P. and Armstrong, G. (2022), *Osnovy marketynhu* [Principles of Marketing], *Vydavnychyï dim “Kyievo-Mohylianska akademiia”*, Kyiv, Ukraine, 832 p.
9. Palchuk, O.V. (2008), *Marketynh i bukhhalterskyi oblik marketynhovoï diialnosti* [Marketing and accounting of marketing activities], *Polium*, Kirovohrad, Ukraine.

10. Nesterenko, V. and Sidelnikova, V.K. (2021), “Analysis of enterprise marketing activity: current aspects of efficiency assessment”, *Kharkiv National Automobile and Highway University*, vol. 1 (26), pp. 89–97.
11. Pravdiuk, N.L. (2019), “Accounting support for management of enterprise marketing strategy”, *Ekonomika. Finansy. Menedzhment: aktualni pytannia nauky i praktyky*, vol. 2, pp. 100–115.
12. Verkhovna Rada Ukrainy (1999), “On accounting and financial reporting in Ukraine”, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text> (accessed 11 February 2026).
13. Ukrainian Council of Shopping Centers (2026), available at: <https://www.ucsc.org.ua/about/> (accessed 25 February 2026).
14. Chorna, I.A. (2019), “The importance and tasks of analyzing enterprise marketing activities”, *Ternopil National Economic University*, vol. 1, pp. 328–332.
15. Data-life-ua (2026), “How to calculate cohort analysis”, available at: <https://data-lifeua.com/analyst/yak-rozrakhuvaty-kohortnyy-analiz/> (accessed 25 February 2026).
16. Somavarapu, S. (2025), “Cohort analysis for user behavior trends in marketplace platforms”, *International Journal of Research in Modern Engineering and Emerging Technology*, vol. 1, pp. 149–173.
17. Smartlook (2026), “Cohort analysis: 4 use cases for product managers”, *Smartlook Blog*, available at: <https://www.smartlook.com/blog/cohort-analysis/> (accessed 25 February 2026).

Отримано редакцією журналу / Received: 15.03.26

Прорецензовано / Revised: 18.03.26

Схвалено до друку / Accepted: 20.03.26