

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет маркетингу
Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка**

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Маркетингова товарна політика торговельного підприємства»

здобувача: Лученко Анастасії Олегівни _____
(підпис)

Науковий керівник: к.е.н., доц. Савицький Е.Е. _____
(підпис)

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією
з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В. _____
(підпис)

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
 РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1 Сутність та складові товарної політики підприємства.....	7
1.2 Особливості формування товарної політики підприємства.....	13
 РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР».....	22
2.1 Загальна організаційно-економічна характеристика підприємства.....	22
2.2 Аналіз товарної політики підприємства.....	32
 РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР».....	42
3.1 Основні напрями удосконалення товарної політики підприємства.....	42
3.2 Оцінка ефективності запропонованих заходів.....	48
 ВИСНОВКИ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	57
ДОДАТКИ.....	60

ВСТУП

У сучасних умовах глобалізації економіки та зростання конкуренції, маркетингова товарна політика набуває особливого значення для торговельних підприємств. Вона виступає як ключовий інструмент досягнення конкурентних переваг та ефективної взаємодії з ринком. Вибір теми дослідження обумовлений необхідністю аналізу та розробки ефективних стратегій товарної політики, які б відповідали сучасним вимогам ринку та сприяли збільшенню обсягів продажу та прибутковості підприємства.

Актуальність теми кваліфікаційної бакалаврської роботи полягає у зростаючій потребі торговельних підприємств адаптуватися до швидкозмінних умов ринку, впроваджуючи інноваційні підходи в управлінні асортиментом товарів, ціноутворенні, просуванні та розподілі. Зокрема, для ТОВ «ІТ-Інтегратор», яке спеціалізується на наданні комплексних ІТ-рішень, актуалізація товарної політики є ключовим фактором забезпечення сталого розвитку та зміцнення позицій на ринку.

У контексті цифрової трансформації економіки та посилення конкуренції, ефективна товарна політика стає вирішальною для виживання та прогресу підприємств у сфері високих технологій. Адаптація до змінних потреб споживачів, впровадження інноваційних продуктів та послуг, а також оптимізація ланцюгів поставок вимагають глибокого аналізу та стратегічного планування. Дослідження маркетингової товарної політики ТОВ «ІТ-Інтегратор» дозволяє виявити потенціал для оптимізації та ідентифікувати нові можливості для зростання на ринку ІТ-послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У контексті кваліфікаційної бакалаврської роботи особливо важливими є роботи О. Черепи та А. Коцеруби, зокрема «Формування системи маркетингової товарної політики», які започаткували нові підходи до створення ефективної системи товарної політики, зосереджуючись на адаптації до змінних умов ринку та потреб споживачів [27].

Дослідники Д. Райко та І. Федоренко у своїй роботі «Стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємства щодо формування та реалізації товарної політики» розширюють рамки розуміння стратегічного управління, акцентуючи на важливості гнучкого підходу до формування та адаптації товарної політики відповідно до змін у зовнішньому середовищі [25].

О. Братко та Н. Лагоцька у статті «Сутність маркетингового аналізу товарної політики» детально описують значення маркетингового аналізу в розробці ефективної товарної політики торговельного підприємства [4].

О. Зозульов у своїй роботі «Критерії ефективного ринкового позиціонування товарів на споживчому ринку» висвітлює питання ефективного ринкового позиціонування товарів, пропонуючи критерії та підходи до оптимізації товарної політики [14].

С. Ілляшенко та Г. Пересадько у монографії «Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації» розглядають стратегії диверсифікації товарної політики промислових підприємств [15].

Зазначені дослідження вносять вагомий вклад у розуміння маркетингової товарної політики торговельних підприємств та стають основою для подальшого вдосконалення стратегій розвитку й управління товарною політикою в сучасних економічних умовах.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи полягає у розробці рекомендацій щодо оптимізації маркетингової товарної політики ТОВ «ІТ-Інтегратор» на основі аналізу внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на її ефективність.

Задля досягнення мети кваліфікаційної бакалаврської роботи необхідно виконати наступні **завдання**:

- визначити сутність та складові товарної політики підприємства;
- дослідити особливості формування товарної політики підприємства;
- надати організаційно-економічну характеристику підприємства;
- проаналізувати товарну політику підприємства;

- виявити основні напрями удосконалення товарної політики підприємства;
- провести оцінку ефективності запропонованих заходів.

Об’єктом дослідження кваліфікаційної бакалаврської роботи є маркетингова товарна політика торговельного підприємства. **Предметом дослідження** кваліфікаційної бакалаврської роботи є процеси формування та реалізації товарної політики на базі ТОВ «ІТ-Інтегратор».

При підготовці кваліфікаційної бакалаврської роботи були використані наступні **методи дослідження**: метод аналізу та синтезу – для вивчення теоретичних основ товарної політики; порівняльний аналіз – для оцінки ефективності різних підходів до товарної політики; SWOT-аналіз – для ідентифікації сильних та слабких сторін, можливостей та загроз для підприємства; метод моделювання – для аналізу потенційного впливу розробленої стратегії товарної політики на ефективність діяльності підприємства.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. Кваліфікаційна бакалаврська робота містить рекомендації щодо аналізу та удосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «ІТ-Інтегратор». Розроблені алгоритми аналізу дозволяють глибше зрозуміти поточний стан товарної політики підприємства та ідентифікувати потенційні напрями її оптимізації. Ці методичні підходи можуть бути адаптовані та застосовані для аналізу та удосконалення товарної політики інших підприємств, що робить їх універсальним інструментом для фахівців у галузі маркетингу.

У кваліфікаційній бакалаврській роботі проведено детальний аналіз організаційно-економічної характеристики підприємства та існуючої товарної політики, на основі яких були визначені основні напрями удосконалення та оцінена ефективність запропонованих заходів. Результати дослідження мають безпосереднє значення для підвищення конкурентоспроможності підприємства, оптимізації асортиментної політики та підвищення загальної ефективності маркетингової діяльності.

Кваліфікаційна бакалаврська робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Графічний матеріал представлений у вигляді 18 таблиць та 1 рисунку. Робота викладена на 62 сторінках та містить 30 позицій у списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та складові товарної політики підприємства

В умовах постійної зміни ринкових умов та зростаючої конкуренції, ефективне управління асортиментом продукції, її номенклатурою та індивідуальними продуктовими позиціями стає вирішальним фактором успіху компанії. Товарна політика охоплює широкий спектр дій, від аналізу потреб споживачів до розробки та оновлення асортиментних категорій, що дозволяє не лише адаптуватися до змін на ринку, але й активно впливати на перевагу споживачів.

Продукція, яку виробляє та пропонує на ринку компанія, є ключовим елементом її діяльності. Коли продукт знаходить свого покупця без зусиль, це не створює значних труднощів для фірми. Проте можливі випадки, коли на ринку присутні товари, що мають схожі характеристики, або навіть є ідентичними. У таких умовах між компаніями розгортається конкурентна боротьба, змушуючи їх застосовувати засоби товарної стратегії для того, щоб виділитися серед конкурентів та залучити більше нових клієнтів.

Аналізуючи сутність поняття «товар», можна зазначити, що існують різноманітні підходи до його визначення. З одного боку, товар розглядається як засіб, який дозволяє задовольнити конкретну потребу споживача, акцентуючи на його функціональній цінності. З іншого боку, товар виступає, як сукупність корисних функцій, включаючи в себе всі елементи, необхідні для повного задоволення потреб споживачів, що підкреслює його комплексний характер [14, с. 39]. Таким чином, товар можна вважати ключовим елементом в системі маркетингових відносин, який відіграє центральну роль у процесі обміну між продавцем та споживачем, будучи предметом купівлі-продажу та носієм вартості.

При розробці товару як багатогранної складової, його аналіз можливий через три основні аспекти – концепція товару, фізичне втілення товару та товар, що супроводжується послугами.

Концепція товару відображає ту потребу, на задоволення якої він спрямований, акцентуючи на функціональному призначенні, яке він виконує для кінцевого споживача. Це бачення товару, яке в першу чергу зосереджене на його споживчій цінності.

Фізичне втілення товару означає реалізацію продукту з унікальними характеристиками, такими як якість, дизайн та упаковка, які роблять його впізнаваним та привабливим для покупця.

Товар, що супроводжується послугами, включає в себе додаткові переваги та сервіси, які виробник пропонує разом з основним продуктом. Це може бути широкий спектр підтримки, що створює додаткову вартість для споживача і підсилює його досвід використання товару [7, с. 133].

Товарна політика охоплює сукупність дій, спрямованих на розробку асортименту, який буде ефективним з комерційного погляду [16]. Її теоретична база дозволяє робити виважені рішення, враховуючи такі ключові елементи, як конкурентоспроможність продукції, інноваційність, стратегію асортименту, а також концепцію життєвого циклу продукту.

За визначенням С. Ілляшенка, товарна політика компанії включає в себе «керування номенклатурою продукції, її асортиментом та індивідуальними продуктовими позиціями» [15]. В рамках цього процесу керування номенклатурою обумовлюється необхідністю її модифікації та оновлення асортиментних категорій. Ефективна реалізація товарної політики стає ключовим фактором успішної діяльності підприємства на тлі зростаючої конкуренції у ринковому середовищі, оскільки вона дозволяє пропонувати продукцію, яка відповідає вимогам конкурентоспроможності.

Аналізуючи роль товарної політики у виробничій сфері діяльності компанії, дослідники Н. Кубишина та Л. Балабанова вказують на її тісний зв'язок з маркетинговими процесами. Основна причина цього полягає в тому, що «продукт

виступає як ключовий елемент маркетингового комплексу, що робить товарну політику інтегральною частиною маркетингових зусиль підприємства».

Відповідно, маркетингова товарна політика – представляє собою сферу маркетингових зусиль компанії, спрямованих на впровадження стратегічних та оперативних ініціатив для забезпечення конкурентних переваг продукції та розробки асортименту продуктів, що відповідають потребам ринку та сприяють отриманню прибутку [2].

Основна мета товарної політики полягає у розробці продукції, що відповідає вимогам та очікуванням споживачів. Клієнти шукають вирішення своїх потреб, тому компанії мають зосередитися на створенні таких товарів, які пропонуватимуть максимальну користь для споживачів, виходячи з їхніх потреб.

Так зване «супроводження продукту» охоплює стабільні поставки, сервіс після продажу, гарантоване доставлення, наявність необхідної документації та складських просторів – усе, що необхідно для ефективного введення товару на ринок та забезпечення його успішного використання споживачами. Це включає додаткові товари та послуги, які сприяють оптимальному використанню основного продукту. Маркетинг аналізує особливості цих додаткових товарів і послуг, їхню доступність на ринку, а також можливості для організації їх виробництва. Перед формуванням товарної стратегії компанія має оцінити маркетингові аспекти своєї продукції. Нижче наведена систематизація товарів за категоріями (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Стратегічні категорії товарів у товарній політиці підприємства

Категорія товарів	Характеристика
Товари-лідери	Визначають успіх компанії, забезпечують широке коло клієнтів та прибуток, сприяють успіху
Товари «локомотиви»	«Тягнуть» за собою більше продуктів, сприяючи зміцненню бренду
Тактичні товари	Пропонуються як допоміжні або додаткові товари, щоб споживач не звертався до конкурентів
«Закличні» товари	Приваблюють покупців, можуть бути як дешевими, так і дорогими, престижними, унікальними

Джерело: [28]

Промислові товари класифікують залежно від їх ролі у виробничому ланцюгу на сировину, напівфабрикати, які повністю абсорбуються у процесі виробництва, та на матеріали, що стають інтегральною частиною кінцевого продукту. Відмінно від сировини, такі елементи, як обладнання, основне та допоміжне, передають свою вартість до вартості фінального продукту [14].

Для успішного проникнення на ринок виробник повинен вчасно пропонувати свою продукцію, відповідаючи вимогам та очікуванням конкретної категорії споживачів. Комплект товарів, який пропонує виробник або продавець, відомий як асортимент, що включає в себе різноманітні типи та категорії товарів [4]. Термін «номенклатура» застосовується для опису структурованого списку груп, підгруп і видів продукції, кожен з яких має унікальний код.

Постійне оновлення асортименту продукції є важливим через вплив зовнішніх та внутрішніх чинників середовища. З одного боку, внутрішні чинники включають потребу в ефективній роботі, зниженні витрат, розподілі ризиків, оптимізації завантаження виробничих потужностей та управлінні персоналом. З іншого боку, до зовнішніх чинників належать прогрес у машинах та технологіях, динаміка ринку та зміни в уподобаннях споживачів, а також постійна еволюція конкуренції та конкурентних відносин [27].

Асортимент товарів, який виробляється підприємством, поділяється на асортиментні групи та окремі асортиментні позиції. Широта асортименту визначається кількістю та групами продукції (серія продуктів містить товари, об'єднані спільними функціональними характеристиками, якістю, ціною), а глибина асортименту – кількістю одиниць товару в кожній серії (різноманітність в межах одного товару або бренду), а також структура асортименту відображає взаємозв'язок між різними асортиментними групами з огляду на спільне використання кінцевими споживачами, канали розподілу, ціноутворення тощо [10, с. 60].

Якщо асортимент товарів занадто вузький, існує можливість збільшення прибутку шляхом додавання нових продуктів, тоді як занадто широкий асортимент може призвести до збільшення прибутку за рахунок виключення деяких продуктів.

Основна перевага обмеженого асортименту полягає в спрощенні маркетингової, адміністративної, виробничої та маркетингової діяльності, що робить його ідеальним для компаній, які прагнуть до високої прибутковості [12, с. 22]. Вузький асортимент легше контролювати, але він обслуговує обмежений сегмент ринку.

Розширений асортимент дозволяє включити декілька продуктів-лідерів для створення враження різноманітності, що в свою чергу приваблює різні групи споживачів. Завдяки широкому вибору продукції компанія може гнучко реагувати на раптові зміни умов ринку, хоча управління таким асортиментом є більш складним. Розширений асортимент потребує розвинутих систем дистрибуції, складніших адміністративних процедур. Такий підхід є характерним для компаній, які прагнуть збільшити свою частку на ринку або розширити її. Водночас, широкий асортимент забезпечує кращу адаптацію до ринкових умов.

З іншого боку, великий асортимент сприяє зростанню попиту на різноманітні товари, включаючи супутні продукти, побутову техніку, предмети розкоші, що вимагає наявності великих торгових площ. На обмежених територіях більш доцільним може бути зосередження на вузькому асортименті з метою зайняти лідируючі позиції або пропонувати широкий вибір без глибокого занурення в кожен категорію.

Розробка асортименту починається з формування асортиментної концепції компанії, яка враховує як потреби певних груп споживачів, так і необхідність оптимального використання доступних ресурсів, включаючи сировину, технології та фінанси.

Асортиментна позиція товару представляється через систему показників, що відображає оптимальні шляхи розвитку виробничого асортименту конкретного продукту. Ця система включає в себе кілька ключових аспектів, які визначають стратегічні напрямки розвитку товарної пропозиції. Перш за все, це різноманітність видів і різновидів товарів, що дозволяє компанії задовольнити широкий спектр потреб споживачів та адаптуватися до змінних умов ринку. Далі йде рівень та частота оновлення асортименту, які є важливими для підтримки інтересу споживачів та забезпечення конкурентоспроможності товарів на ринку. Рівень цін

та їх співвідношення між різними видами товарів відіграють ключову роль у формуванні цінової стратегії компанії, що спрямована на максимізацію прибутку та збільшення частки ринку. Таким чином, детальний аналіз та оптимізація асортиментної позиції є фундаментальними для успішного розвитку товарної політики підприємства.

Товарна політика підприємства вимагає глибокого аналізу та адаптації до змінюваних умов зовнішнього середовища. Це передбачає не тільки вибір стратегії асортиментної політики, але й постійне вдосконалення механізмів управління якістю продукції, її інноваційністю та конкурентоспроможністю. Важливим аспектом є також розробка ефективних методів просування товарів на ринку, що включає в себе маркетингові дослідження, рекламу, PR-активності та інші інструменти комунікації з цільовою аудиторією.

Одним з ключових елементів товарної політики є розробка та впровадження інновацій, що дозволяє підприємству випереджати конкурентів та задовольняти зростаючі потреби споживачів. Інноваційна діяльність охоплює не тільки створення нових продуктів, але й удосконалення існуючих, впровадження новітніх технологій виробництва, оптимізацію логістичних процесів та покращення сервісу обслуговування клієнтів [18].

Важливою складовою ефективної товарної політики є аналіз життєвого циклу продукту, що дозволяє визначити оптимальні моменти для оновлення асортименту, виведення на ринок нових товарів та відмови від застарілих моделей. Цей аналіз сприяє оптимізації витрат на виробництво та маркетинг, а також підвищенню загальної ефективності товарної стратегії підприємства.

Особливу увагу слід приділяти міжнародній товарній політиці. Це передбачає адаптацію продукції до особливостей різних регіональних ринків, врахування культурних, соціальних та економічних факторів, що впливають на споживчі переваги. Міжнародна товарна політика вимагає глибокого розуміння глобальних тенденцій, а також здатності швидко адаптуватися до змін у міжнародному бізнес-середовищі.

Згідно з цим, товарна політика компанії відіграє вирішальну роль у її успішній діяльності на ринку, забезпечуючи конкурентоспроможність продукції та задоволення потреб споживачів. Вона охоплює комплексну стратегію, що включає аналіз та розробку асортименту продукції, управління номенклатурою та індивідуальними продуктовими позиціями, а також модифікацію та оновлення асортиментних категорій. Ефективна товарна політика дозволяє компаніям не тільки відповідати на змінні вимоги ринку, але й активно формувати споживчі переваги, сприяючи зростанню прибутків та розширенню ринкової частки.

1.2. Особливості формування товарної політики підприємства

Сучасне розуміння терміну «політика» у контексті ділової сфери відображає багатогранність цього явища з точки зору стратегічного розвитку підприємства. Основою існування будь-якого бізнесу є задоволення потреб клієнтів та реалізація продукції. В епоху маркетингового підходу пріоритетним завданням для компанії стає вибір асортименту та обсягів виробництва продуктів, визначення цільової аудиторії, а також планування часу та способів випуску продукції. Ключем до конкурентоспроможності підприємства є розробка та реалізація ефективної маркетингової стратегії.

Політика товарного асортименту компанії охоплює вивчення існуючих ринків з точки зору об'єктів аналізу, створення умов для формування попиту та пропозиції, визначення номенклатури продукції, аналіз та адаптацію конкурентних переваг продукту і процесів виробництва, вивчення життєвого циклу товарів та стратегії оновлення продуктової лінійки.

Основні елементи товарної політики підприємства формують фундамент для його конкурентоспроможності та розвитку на ринку. Важливим аспектом є товарні інновації, які включають розробку нових продуктів або значне вдосконалення існуючих, що дозволяє задовольняти потреби споживачів. Товарний сервіс, що охоплює надання додаткових послуг, таких як

обслуговування, технічна підтримка та обслуговування після продажу, сприяє підвищенню задоволеності та лояльності клієнтів [3].

Товарне ціноутворення є підходом до встановлення цін, який враховує витрати, сприйняття цінності товару споживачами, конкурентні ціни та цільову маржу, забезпечуючи баланс між прибутковістю та конкурентоспроможністю [19]. Аналіз життєвого циклу товару дозволяє оцінити стадії розвитку продукту від його введення на ринок до виходу, що є ключовим для планування маркетингових, виробничих та логістичних стратегій.

Формування товарного асортименту включає вибір та управління набором товарів, які пропонуються споживачам, забезпечуючи відповідність пропозиції потребам ринку та стратегічним цілям компанії [7]. Забезпечення якості та конкурентоспроможності товару через систематичні заходи підтримує та покращує характеристики продукції, відповідаючи очікуванням споживачів.

Управління товарним знаком, упаковкою та маркуванням відіграє важливу роль у формуванні сприйняття товару та його бренду, включаючи розробку ефективних засобів ідентифікації та інформування споживачів. Інформаційна політика, що охоплює стратегії комунікації та розповсюдження інформації про товари, забезпечує високий рівень обізнаності про продукт та його переваги серед цільових груп споживачів.

Товарна політика компанії відіграє ключову роль у її прогресі, проте при її розробці беруть до уваги маркетингові цілі та економічну активність, а саме вже вироблену продукцію, яка пропонується споживачам і розподіляється по специфічних ринкових сегментах для подальшого збуту. Важливо підкреслити, що ефективне ведення товарної політики базується на стабільних економічних показниках діяльності підприємства, включаючи кількісні, якісні, об'ємні та цінові характеристики, що дозволяє в майбутньому планувати аспекти, такі як брендинг, маркетингові комунікації, розвиток клієнтської бази та імідж компанії [10].

Більшість виробників представляють на ринку не один, а кілька товарів, що зумовлює необхідність прийняття рішень у межах товарної політики на декількох рівнях. Перший рівень охоплює керування номенклатурою продукції, де

відбувається оптимізація портфеля продуктів через відмову від асортиментних груп, які не демонструють перспектив розвитку, та включення нових товарних ліній, а також ефективний перерозподіл ресурсів між категоріями продуктів.

Другий рівень стосується управління асортиментом продукції, що передбачає оптимізацію асортименту, оновлення продуктів та визначення цільових ринкових сегментів для кожної товарної лінії.

Третій рівень зосереджений на управлінні торговими марками, вибір цільових сегментів ринку, стратегії позиціонування бренду та розробку політики брендингу. Таким чином, товарна політика включає комплексні заходи, що охоплюють розробку та впровадження продукту на ринок, його підтримку та сервіс, а також вилучення з ринку застарілих товарів, формуючи основу для створення, обслуговування та оновлення товарного асортименту.

Торгова марка представляє собою унікальну назву, символ, логотип, графічне зображення або їх комбінацію, що використовується для розрізнення продукції або послуг одного виробника від аналогічних пропозицій конкурентів на ринку. Бренд служить інструментом формування іміджу компанії та її продуктів [12].

Основні атрибути торгових марок включають стабільність упаковки, консистенцію маркування, однорідність форми продукту (зазвичай з вищою якістю), регулярність обсягу в упаковці, активну рекламну підтримку та широку доступність на ринку.

У сфері маркетингу та бренд-менеджменту існують різні види торгових марок, серед яких особливе місце займають марка виробника та марка посередника. Марка виробника, також відома як бренд виробника, є назвою або символом, який використовується компанією-виробником для ідентифікації своєї продукції на ринку [13]. Цей вид марки спрямований на створення та підтримку сильного іміджу продукту в очах споживача, забезпечуючи високий рівень успішності та лояльності до бренду. Марка виробника дозволяє компанії контролювати маркетингову стратегію, ціноутворення та розподіл своєї продукції.

З іншого боку, марка посередника, відома також як приватний бренд або марка рітейлера, використовується торговельними мережами або дистриб'юторами для позначення товарів, які вони продають. Ці товари виробляються іншими компаніями, але маркуються та продаються під брендом, що належить посереднику. Марка посередника дозволяє дистриб'юторам створювати унікальний асортимент продукції, що може сприяти залученню певних сегментів споживачів та забезпеченню конкурентних переваг на ринку.

Обидва види торгових марок відіграють важливу роль у політиці маркетингу та брендингу в цілому, дозволяючи компаніям та посередникам ефективно конкурувати на ринку, забезпечувати високий рівень задоволення потреб споживачів та формувати стійкі відносини з клієнтами.

Більшість брендів вступають на ринок як марки виробників, які також відомі під назвою національні бренди. Ці бренди орієнтовані на широку аудиторію споживачів і служать знаком якості продукції. Виробники інвестують значні ресурси у підтримку свого бренду, включаючи контроль за якістю, обслуговування клієнтів, рекламні кампанії тощо, що може призвести до зростання цін на продукцію під власним брендом. Основна ціль таких інвестицій – розширення кола прихильників бренду [18].

З іншого боку приватні бренди, асоціюються з назвою відомих оптових чи роздрібних компаній. Такі дистриб'ютори закупають продукцію без бренду від середніх та малих виробників і маркують її своєю торговою маркою. Для лояльних клієнтів, які довіряють цьому посереднику, така торгова марка стає гарантією певного рівня якості, незалежно від виробника. Внаслідок нижчих маркетингових витрат, продукція під приватними марками пропонується за більш доступними цінами, що приваблює широке коло споживачів. Головна мета використання приватних марок полягає у залученні та утриманні постійних покупців для магазину чи роздрібної мережі.

Іншим підходом до розповсюдження торгових марок є застосування моделі франчайзингу. В цьому контексті, відомий бізнес-франчайзер надає ліцензію на використання свого бренду (а також супутніх технологій та бізнес-процесів)

незалежній компанії. Це дозволяє як виробникам, так і дистриб'юторам адаптувати стратегії брендингу до своїх потреб, використовуючи єдину назву для всіх продуктів, унікальні назви для кожного продукту або комбінацію корпоративної назви з індивідуальними назвами товарів.

Таблиця 1.2 – Класифікація методів формування асортименту продукції

Група методів	Методи
Методи виявлення уподобань споживачів	1) Спостереження за вираженням побажань споживачів; 2) Аналіз форм вираження побажань споживачів; 3) Диференціація характеристик елементів та продукції (модель Розенберга; багатовимірні аналізи; порівняльний аналіз ідеального та реального профілю; моделі з ідеальною точкою)
Методи економічного аналізу	1) ABC-XYZ аналіз; 2) Методика Дібба-Сімкінса; 3) Матриця Маркона; 4) Лінійне програмування.
Методи портфельного аналізу	1) Матриця BCG, індивідуальна матриця BCG; 2) Матриця General Electric або McKinsey; 3) Матриця зростання підприємства та ніші; 4) Матриця для малого бізнесу; 5) Матриця розробки продукту; 6) Матриця конкуренції за М. Портером; 7) Матриця І. Ансофа «Товарні ринки»; 8) Матриця зростання через зовнішнє придбання; 9) Матриця «Ціна-Якість»; 10) Матриця «Якість та вертикальна інтеграція»; 11) Матриця стратегії на етапі впровадження.

Джерело: [28]

Згідно з табл. 1.2 перша група методів формування асортименту продукції направлена на виявлення уподобань споживачів, зосереджена на аналізі та розумінні потреб цільової аудиторії і включає спостереження за ступенем та формою вираження побажань споживачів, а також методи диференціації властивостей окремих елементів та виробів. Серед інструментів цієї групи виділяються модель Розенберга, багатовимірні методи, методи порівняння необхідного та фактичного профілю, а також моделі з ідеальною точкою, що дозволяють глибше зрозуміти переваги споживачів та адаптувати асортимент відповідно до них.

Друга група, методи економічного аналізу, включає інструменти, які допомагають оцінити економічну ефективність асортименту. Серед них – аналіз ABC-XYZ, методика Дібба-Сімкінса, матриця Маркона та методи лінійного програмування. Ці методи дозволяють визначити найбільш прибуткові товари та оптимізувати витрати на виробництво та розподіл.

Третя група, методи портфельного аналізу, спрямована на оцінку та управління портфелем продукції компанії з метою досягнення стратегічних цілей. Вона включає такі інструменти, як матриця BCG, матриця General Electric або McKinsey, індивідуальні матриці BCG, а також спеціалізовані матриці, такі як матриця розробки продукту, матриця конкуренції за М. Портером, матриця І. Ансофа «Товарні ринки» та інші [22]. Ці методи дозволяють компаніям аналізувати поточний стан асортименту, ідентифікувати потенціал для росту та розробляти стратегії для різних сегментів продукції.

Основними викликами, з якими стикаються підприємства при використанні ринкових методів у формуванні своєї товарної політики, є їх зосередженість переважно на зовнішніх потребах ринку, в той час як аспекти внутрішньої економічної ефективності, такі як оптимізація використання виробничих потужностей, відшкодування витрат, та інші можливості, часто залишаються без належної уваги. Це може призвести до ситуації, коли, незважаючи на високу відповідність товарів ринковим вимогам, підприємство не досягає оптимальної ефективності своєї діяльності з точки зору внутрішніх ресурсів та фінансових показників.

У зв'язку з цим, значну увагу приділяють методам формування товарної політики, що базуються на економічному аналізі. Такий підхід дозволяє комплексно оцінити ефективність товарної стратегії, враховуючи не лише потреби ринку, але й внутрішню економічну доцільність. Ключовими критеріями оптимізації в цьому контексті є дохід від реалізації товарів, мінімізація виробничих витрат, максимізація прибутку компанії, а також ефективне використання внутрішніх ресурсів та інформаційної бази підприємства. Використання даних критеріїв дозволяє розробити товарну стратегію, яка не тільки відповідає

зовнішнім вимогам ринку, але й забезпечує високу внутрішню ефективність діяльності підприємства, сприяючи його сталому розвитку та конкурентоспроможності. Нижче наведені елементи економічної результативності товару (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Показники економічної результативності під час формування товарної політики підприємства

Показник	Визначення
Обсяг продажу (фіз. од.)	Сукупна кількість реалізованих одиниць товару
Валовий дохід (грн)	Добуток сукупної кількості реалізованих одиниць товару та ціни одиниці товару (сукупна виручка)
Прибуток (грн)	Різниця між сукупною виручкою та сукупними витратами
Прибуток на одиницю товару (грн)	Різниця між ціною одиниці продукту і собівартістю її виробництва
Прибутковість одиниці товару (%)	Відношення прибутку на одиницю товару до собівартості її виробництва
Коефіцієнт маржинального прибутку	Відношення різниці між ціною одиниці товару і змінними витратами в розрахунку на одиницю товару до ціни одиниці товару
Безбитковий обсяг продажу товарів (грн.)	Відношення постійних витрат до коефіцієнта маржинального прибутку
Частка ринку компанії в сегменті даної категорії товару (%)	Відношення обсягу продажу товару до сукупного ринкового продажу товару
Приріст продажу (фіз. од.)	Різниця між обсягом продажу за певний період до базового обсягу продажу

Джерело: [4], [24]

У процесі формування товарної політики підприємства ключову роль відіграють показники, які дозволяють оцінити економічну результативність товару. Ці показники є фундаментальними для аналізу та прийняття обґрунтованих управлінських рішень, спрямованих на підвищення ефективності діяльності компанії.

Перший із цих показників, обсяг продажу вимірюваний у фізичних одиницях, відображає загальну кількість товару, який був реалізований на ринку за певний період. Він є важливим індикатором популярності товару серед споживачів та ефективності маркетингових стратегій компанії.

Валовий дохід, виражений у грошових одиницях, є результатом множення обсягу продажу на ціну одиниці товару. Він дозволяє оцінити загальну суму

виручки, отриманої від продажу товарів, та є основою для розрахунку прибутковості діяльності.

Прибуток, розрахований як різниця між валовим доходом та загальними витратами на виробництво та реалізацію товару, відображає чистий фінансовий результат діяльності компанії. Цей показник є критично важливим для оцінки фінансової стабільності та здатності підприємства генерувати прибуток.

Прибуток на одиницю товару визначається як різниця між ціною продажу одиниці товару та її собівартістю. Він дозволяє оцінити маржу прибутковості кожної одиниці продукції, що є індикатором ефективності ціноутворення та оптимізації виробничих витрат.

Прибутковість одиниці товару, виражена у відсотках, показує відношення прибутку на одиницю товару до її собівартості. Вона дозволяє оцінити, наскільки ефективно компанія управляє витратами та встановлює ціни на свою продукцію.

Коефіцієнт маржинального прибутку визначає відношення маржі прибутку від продажу одиниці товару до її продажної ціни. Він є важливим інструментом для оцінки загальної ефективності продажів та цінової політики компанії.

Беззбитковий обсяг продажу, розрахований як відношення постійних витрат до коефіцієнта маржинального прибутку, вказує на мінімальний обсяг продажу, необхідний для покриття всіх витрат. Частка ринку компанії, визначена як відношення обсягу продажу товару компанії до загального обсягу продажу в сегменті, є індикатором конкурентної позиції компанії на ринку.

Приріст продажу вимірюється як різниця між поточним обсягом продажу та обсягом продажу за базовий період. Він дозволяє оцінити динаміку зростання або зниження попиту на продукцію компанії.

Отже, формування товарної політики підприємства є комплексним процесом, що вимагає глибокого аналізу ринкових умов, споживацьких потреб, а також внутрішніх ресурсів та можливостей компанії. Сучасне розуміння товарної політики як інструменту стратегічного розвитку відображає необхідність адаптації до змінних умов ринку та забезпечення високої конкурентоспроможності продукції. В цьому контексті, ключовими елементами є інновації, якість товару та

сервісу, ефективне ціноутворення, а також ретельний аналіз життєвого циклу товарів. Ці аспекти вимагають від компаній гнучкості у прийнятті рішень та здатності швидко реагувати на зміни споживацьких уподобань та конкурентного середовища.

Забезпечення ефективної товарної політики передбачає не лише вибір асортименту та обсягів виробництва, але й розробку комплексних стратегій управління брендом, упаковкою, маркуванням та інформаційною політикою. Важливим є створення умов для формування попиту та пропозиції, що включає аналіз існуючих ринків, адаптацію до конкурентних переваг, а також планування стратегій оновлення продуктової лінійки. Успіх у цій сфері залежить від здатності компанії інтегрувати маркетингові, виробничі та фінансові аспекти своєї діяльності, щоб створити цінність для споживача та забезпечити стабільний розвиток на довгострокову перспективу.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР»

2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика підприємства

У сучасному бізнес-середовищі, де технологічні інновації та інформаційні системи відіграють ключову роль у розвитку та ефективності підприємств, компанії, що спеціалізуються на наданні ІТ-послуг, займають особливе місце на ринку. Вони пропонують широкий спектр продуктів та послуг, від оптової торгівлі комп'ютерним обладнанням до розробки комплексних ІТ-рішень, що дозволяє задовольнити потреби різноманітних клієнтів. Ефективне управління, високий рівень професіоналізму команди та здатність адаптуватися до змінних умов ринку є ключовими факторами успіху в цій галузі.

Такі компанії часто беруть активну участь у корпоративній соціальній відповідальності, реалізуючи проекти, які сприяють соціальному розвитку та підтримці громад [6]. Вони також дотримуються міжнародних стандартів управління якістю та екологічної безпеки, що підкреслює їх зобов'язання перед клієнтами та суспільством загалом.

ТОВ «ІТ-Інтегратор» є одним з найбільших постачальників ІТ-послуг в Україні. Підприємство зареєстроване під кодом ЄДРПОУ 31091208. Офіційна адреса – м. Київ, вул. Костянтинівська, 73; дата заснування – 5 грудня 2000 року. ТОВ «ІТ-Інтегратор» має понад двадцятирічний досвід на ринку, що свідчить про його стабільність та надійність [26].

Основною сферою діяльності компанії є оптова торгівля комп'ютерною технікою, периферійним устаткуванням і програмним забезпеченням, що робить її ключовим постачальником в цій галузі. Широкий асортимент продуктів і послуг дозволяє займати вагому роль на ринку, пропонуючи комплексні ІТ-рішення для своїх клієнтів.

Керівництво компанії представлене директором Гончаровим Олександром Миколайовичем та головним бухгалтером Колпаковим Олександром Анатолійовичем, чия професійна діяльність сприяє успішному управлінню та розвитку підприємства.

Однією з ключових конкурентних переваг ТОВ «ІТ-Інтегратор» є високий рівень професіоналізму та компетенцій її працівників у сфері ІТ, що забезпечує високу якість послуг та продукції. Завдяки цьому, компанія має міцні позиції на ринку та впевнено дивиться в майбутнє, продовжуючи розвивати свої можливості та розширювати спектр пропонованих ІТ-рішень. Повний список видів діяльності компанії наведено у Додатку А.

Компанія активно прагне до розширення своєї присутності на ринку та зміцнення конкурентних позицій, здійснила значні зусилля для відповідності високим міжнародним стандартам у сфері управління якістю та екологічного менеджменту. У результаті цих зусиль, компанія успішно пройшла сертифікацію за двома ключовими стандартами ISO 9001:2018 та ISO 14001:2018, що є вагомим свідченням її прихильності до неперервного поліпшення процесів, підвищення ефективності операцій та зниження негативного впливу на довкілля [11].

Стандарт ISO 9001:2018, який є найбільш визнаним у світі стандартом у сфері управління якістю, вимагає від організацій впровадження комплексної системи управління якістю, заснованої на принципах залучення персоналу, орієнтації на клієнта, процесного підходу та неперервного вдосконалення [23]. Сертифікація за цим стандартом демонструє зобов'язання ТОВ «ІТ-Інтегратор» до забезпечення високої якості своїх продуктів та послуг, а також до задоволення потреб та очікувань своїх клієнтів.

ISO 14001:2018 є міжнародним стандартом, що встановлює вимоги до системи екологічного менеджменту. Він спрямований на мінімізацію будь-якого негативного впливу на навколишнє середовище, відповідність вимогам екологічного законодавства та неперервне поліпшення в цій сфері [20]. Сертифікація за стандартом ISO 14001:2018 підкреслює відданість компанії принципам сталого розвитку, та активної ролі у збереженні довкілля.

У 2023 році ТОВ «ІТ-Інтегратор» продемонструвало значний економічний результат – дохід у розмірі більше 1,9 млрд грн. Цей фінансовий показник не лише відображає високий рівень довіри з боку клієнтів, але й підкреслює ефективність стратегії розвитку компанії.

Завдяки своїм досягненням компанія зайняла перше місце у рейтингу системних інтеграторів за версією авторитетних видань «ТОП 100» та «Мережі та Бізнес», що є свідченням високої експертизи, надійності та інноваційного підходу у наданні комплексних ІТ-рішень [26].

Крім того, компанія співпрацює з понад 50 міжнародними вендорами, що дозволяє пропонувати своїм клієнтам передові технологічні рішення та продукти найвищої якості. Таке широке партнерство сприяє розширенню асортименту послуг та підвищенню їхньої конкурентоспроможності на ринку. Список партнерів компанії наведено у Додатку Б.

Розвинена філіальна мережа компанії по всій Україні забезпечує доступність та оперативність у наданні послуг клієнтам у різних регіонах, підкріплюючи стратегічну мету компанії бути ближче до своїх замовників та ефективно задовольняти їхні потреби у високоякісних ІТ-рішеннях. Організаційна структура ТОВ «ІТ-Інтегратор», її склад та основні функції наведені нижче (рис. 2.1).

Організаційна структура компанії є взірцем ефективної корпоративної архітектури, що сприяє досягненню стратегічних цілей компанії в динамічному ІТ-секторі. Вище керівництво компанії представлене генеральним директором, який відповідає за розробку та реалізацію загальної стратегії розвитку, а також за зовнішнє представлення компанії. Виконавчий директор забезпечує оперативне управління діяльністю компанії, втілюючи в життя стратегічні рішення (Додаток В).

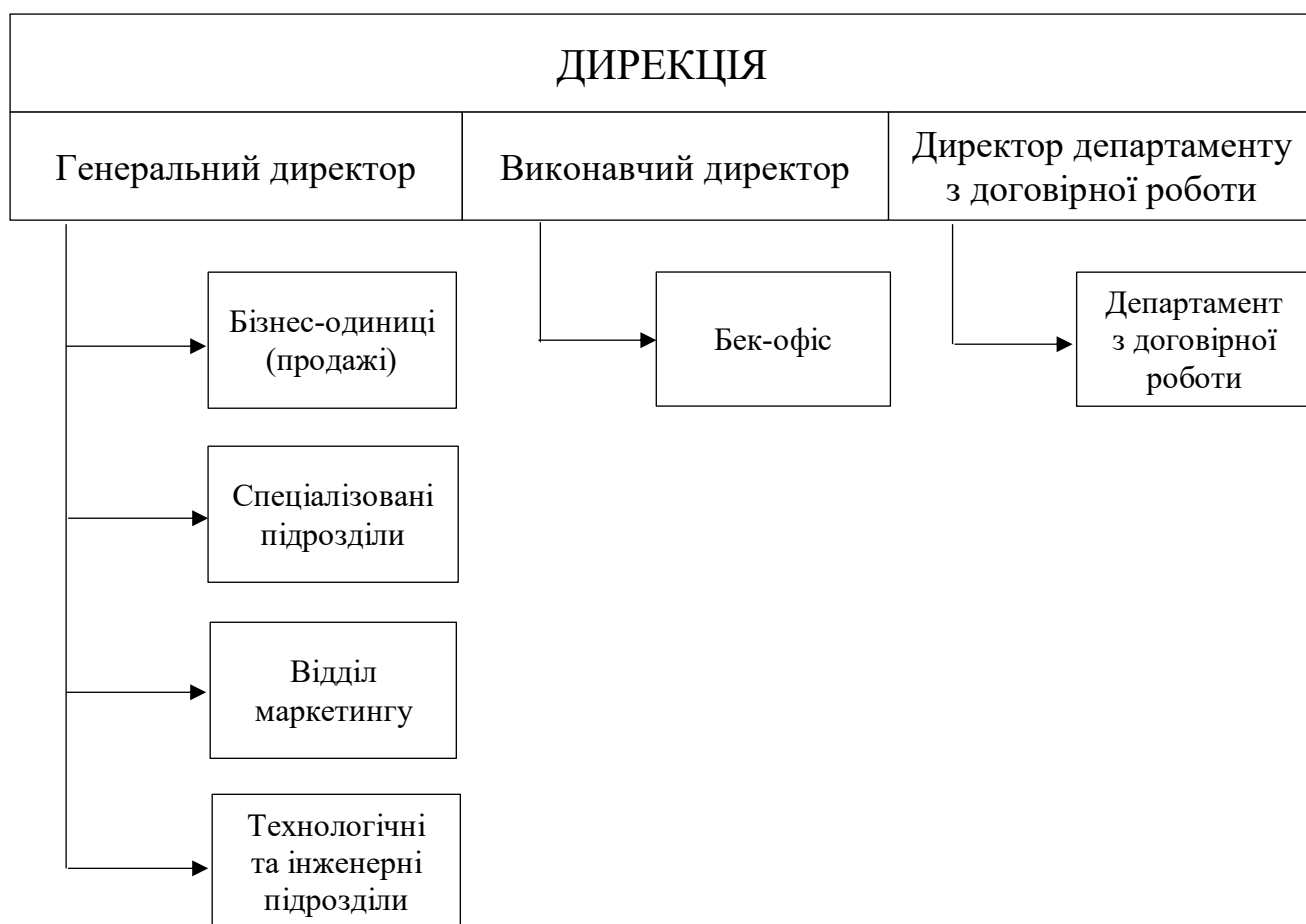


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР»

Джерело: [26]

Бізнес-одиниці компанії, що займаються продажем, формують основу комерційної діяльності, зосереджуючись на прямих продажах продуктів і послуг, розробці комерційних пропозицій та підтримці клієнтів [21]. Бек-офіс, включаючи технологічні та інженерні підрозділи, забезпечує функціональну підтримку всієї організації, включаючи фінансове управління, управління персоналом, юридичну підтримку та інші важливі аспекти внутрішньої діяльності.

За підсумками 2021 року на підприємстві працювало 243 працівника. Проте, спостерігається тенденція до поступового зменшення чисельності працівників, що було обумовлено структурною перебудовою ринку ІТ-послуг, викликану, зокрема, пандемією COVID-19, а на сьогодні у зв'язку з воєнними діями. Середня заробітна плата на підприємстві за 2022 рік становила близько 13,8 тис. грн на

місяць, що є відносно невеликою сумою порівняно з іншими компаніями в ІТ-сфері, але вона зросла на 1900 грн порівняно з 2020 роком.

Фінансова позиція компанії визначається, з одного боку, обсягами економічної активності, що відображаються через річний обсяг генерованого доходу, величину витрат та розмір отриманого прибутку, а з іншого – наявністю матеріальних та фінансових активів. У цьому аспекті, аналіз фінансової та економічної ефективності діяльності підприємства трансформується у комплекс заходів, спрямованих на детальний розгляд різноманітних аспектів його функціонування (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Фінансові результати господарської діяльності ТОВ «ІТ-Інтегратор» за 2021-2022 роки, тис. грн

Стаття	2021 рік	2022 рік
Чистий дохід від реалізації продукції	1370591	1381798
Собівартість реалізованої продукції	1191685	1217684
Валовий прибуток	178906	164114
Фінансовий результат від операційної діяльності	50288	46277
Чистий прибуток	40524	38389

Джерело: [26]

Згідно з табл. 2.1 чистий дохід від реалізації продукції компанії зріс з 1370591 тис. грн у 2021 році до 1381798 тис. грн у 2022 році, що відображає зростання на 0,1%. Водночас, собівартість реалізованої продукції підвищилася з 1191685 тис. грн до 1217684 тис. грн, показуючи збільшення на 2,3%.

Це призвело до зменшення валового прибутку, який впав з 178906 тис. грн у 2021 році до 164114 тис. грн у 2022 році, відображаючи зменшення на 8,3%. Фінансовий результат від операційної діяльності також зазнав падіння на 8%, знизившись з 50288 тис. грн до 46277 тис. грн.

Чистий прибуток компанії зменшився з 40524 тис. грн у 2021 році до 38389 тис. грн у наступному році, що є падінням на 5,3%. Такі зміни в фінансових показниках можуть вказувати на збільшення витрат, що перевищили темпи

зростання доходів, та наголошують на необхідність оптимізації виробничих процесів та ефективності витрат для підвищення прибутковості компанії.

Аналізуючи рух основних засобів підприємства за період з 2020 по 2022 рік, можна відзначити значні інвестиції в оновлення та розширення виробничих потужностей, що відображено у первісній вартості та надходженнях основних засобів. Первісна вартість основних засобів, яка на кінець 2020 року склала 20696 тис. грн, зросла до 24317 тис. грн на кінець 2021 року та до 23405 тис. грн на кінець 2022 року, що свідчить про активну інвестиційну політику компанії, спрямовану на підвищення ефективності та конкурентоспроможності на ринку (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Рух основних засобів ТОВ «ІТ-Інтегратор», тис. грн

Категорія	Машини та обладнання	Транспортні засоби	Інструменти, прилади, інвентар	Інші основні засоби	Малоцінні необоротні матеріальні активи	Разом
Первісна вартість 31.12.2020	4719	11274	1308000	400	2995	20696
Первісна вартість 31.12.2021	4999	13947	1332000	400	3639	24317
Первісна вартість 31.12.2022	5307	12438	1332000	400	3928	23405
Накопичена амортизація 31.12.2020	2640	3843	375000	174	2995	10027
Накопичена амортизація 31.12.2021	3288	5275	677000	208	3639	13087
Накопичена амортизація 31.12.2022	3921	6466	953000	241	3928	15509
Залишкова вартість 31.12.2021	1711	8672	655000	192	-	11230
Залишкова вартість 31.12.2022	1386	5972	379000	159		7896

Джерело: [27]

Протягом аналізованого періоду спостерігається стабільне збільшення накопичення амортизації, яке зросло з 10027 тис. грн у 2020 році до 15509 тис. грн у 2022 році. Відображає інтенсифікацію використання основних засобів у виробничому процесі та їх систематичне оновлення. Залишкова вартість основних засобів знизилася з 11230 тис. грн у 2021 році до 7896 тис. грн у 2022 році, що

пов'язано з активним використанням та амортизацією активів, а також з оновленням матеріально-технічної бази. Нижче наведено особливості руху нематеріальних активів ТОВ «ІТ-Інтегратор» (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Рух нематеріальних активів ТОВ «ІТ-Інтегратор», тис. грн

Сегмент	Права на комерційні позначення	Авторське право та суміжні права	Інші нематеріальні активи	Разом
Первісна вартість 31.12.2020	104	2238	9	2351
Первісна вартість 31.12.2021	104	2347	9	2460
Первісна вартість 31.12.2022	132	3460	9	3601
Накопичена амортизація 2020	54	2012	4	2070
Накопичена амортизація 2021	62	2187	5	2254
Накопичена амортизація 2022	70	2374	6	2450
Залишкова вартість 2020	42	160	4	206
Залишкова вартість 2021	62	1086	3	1151

Джерело: [26]

Аналіз руху нематеріальних активів за період з 2020 по 2022 рік відкриває особливості управління інтелектуальною власністю компанії, що є критично важливим для забезпечення її конкурентних переваг на ринку. Вивчення первісної вартості, накопиченої амортизації та залишкової вартості нематеріальних активів дозволяє оцінити ефективність інвестицій в інтелектуальний капітал та його вплив на загальну вартість компанії.

Первісна вартість нематеріальних активів компанії на кінець 2020 року склала 2351 тис. грн, що зросла до 2460 тис. грн на кінець 2021 року та до 3601 тис. грн на кінець 2022 року. Зростання, особливо помітне у категорії «Авторське право та суміжні права», свідчить про активну політику компанії у сфері розширення та оновлення свого портфеля інтелектуальної власності, що включає розробку нових технологій, придбання ліцензій та реєстрацію нових авторських прав.

Накопичена амортизація нематеріальних активів зросла з 2070 тис. грн у 2020 році до 2450 тис. грн у 2022 році, що відображає процес систематичного розподілу вартості нематеріальних активів на період їх корисного використання. Збільшення накопиченої амортизації вказує на активне використання нематеріальних активів у діяльності компанії та їх внесок у збільшені доходів.

Залишкова вартість нематеріальних активів, яка відображає їх поточну балансову вартість, збільшилася з 206 тис. грн до 1151 тис. грн у 2021 році. Це збільшення залишкової вартості свідчить про значне покращення значення інтелектуальної власності компанії та її потенціалу для майбутнього використання.

Аналізуючи економічну рентабельність активів, спостерігаємо зростання з 0,09 у 2021 році до 0,10 у 2022 році, що вказує на 11,1% підвищення ефективності загальних активів у генерації прибутку. Таке покращення є індикатором більш ефективного управління активами (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Коефіцієнти рентабельності ТОВ «ІТ-Інтегратор» за 2021-2022 роки

Показник	2021	2022
Економічна рентабельність активів	0,09	0,10
Економічна рентабельність оборотних активів	0,40	0,65
Чиста рентабельність власного капіталу	0,15	0,30
Операційна рентабельність продажу	0,009	0,008

Джерело: [26]

Показник економічної рентабельності оборотних активів зріс з 0,40 до 0,65, підкреслюючи збільшення у використанні оборотних активів для отримання доходу. Це свідчить про поліпшення управління ліквідними активами та ефективніше використання ресурсів компанії у короткостроковому періоді.

Однак, операційна рентабельність продажу виявила зменшення з 0,009 у 2021 році до 0,008 у 2022 році, що відображає падіння приблизно на 11,1%. Зниження цього показника може свідчити про зростання операційних витрат та менш ефективні продажі.

Коефіцієнт загальної ліквідності, який зріс з 2,1 у 2021 році до 2,3 у 2023 році, вказує на покращення здатності компанії покривати свої поточні зобов'язання за рахунок загальної суми поточних активів. Це свідчить про збільшення фінансової стабільності та ліквідності компанії, що є позитивним сигналом для інвесторів та кредиторів (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Показники ліквідності ТОВ «ІТ-Інтегратор»

Показник	2021	2022	2023
Коефіцієнт загальної ліквідності	2,1	2,2	2,3
Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,99	2,05	2,1
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,48	0,5	0,52

Джерело: [26]

Коефіцієнт швидкої ліквідності, що зріс з 1,99 до 2,1 у період з 2021 по 2023 рік, демонструє зміцнення позицій компанії у плані здатності покривати свої поточні зобов'язання без необхідності реалізації запасів. Це вказує на наявність достатньої кількості ліквідних активів, що можуть бути швидко мобілізовані для задоволення короткострокових фінансових потреб.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності, який зазнав незначного зростання з 0,48 у 2021 році до 0,52 у 2023 році, відображає покращення здатності компанії негайно покрити свої поточні зобов'язання за рахунок найбільш ліквідних активів. Зростання, хоч і невелике, підкреслює збільшення обсягу готівки та її еквівалентів, що є критично важливим для підтримки операційної діяльності в короткостроковій перспективі.

Компанія відома своєю активною участю у розробці та виконанні широкого спектру проєктів, серед яких особливе місце займає проєкт «Кібербункер». Він представляє собою фізично та логічно ізольоване середовище, спеціально призначене для безпечного зберігання конфіденційних даних на необмежений термін. Завдяки унікальній архітектурі, «Кібербункер» забезпечує надійний захист від широкого спектру кібернебезпек, включаючи програми-вимагачі (ransomware), та ефективно обмежує можливості розповсюдження шкідливого програмного забезпечення, мінімізуючи ризики, пов'язані з доступом зловмисників до критично важливих даних.

Крім того, система надає потужний захист від складних кібератак та містить інструменти для детального розслідування кіберінцидентів, що значно підвищує можливості організацій щодо превентивного захисту та оперативного реагування на загрози.

Таблиця 2.6 – SWOT-аналіз ТОВ «ІТ-Інтегратор»

Категорія	Характеристика
Сильні сторони (S)	1. Великий досвід на ринку – компанія має багаторічний досвід роботи, що свідчить про її стабільність та надійність у сфері ІТ-послуг. 2. Широкий асортимент послуг – пропонує різноманітні ІТ-послуги, включаючи розробку, аудит, консалтинг та підтримку, що дозволяє задовольнити широкий спектр потреб клієнтів. 3. Високий рівень кваліфікації співробітників – велика кількість сертифікованих фахівців гарантує високу якість послуг. 4. Співпраця зі світовими виробниками – прямі партнерські відносини з провідними виробниками ІТ-обладнання та програмного забезпечення, зокрема Cisco, забезпечують доступ до передових технологій.
Слабкі сторони (W)	1. Обмеження в регіональному охопленні – наявність філій у всіх обласних центрах не виключає можливих обмежень в охопленні деяких регіонів.
Можливості (O)	1. Розвиток цифрової трансформації – зростаючий попит на цифровізацію бізнесу відкриває нові можливості для надання послуг з ІТ-інтеграції та кібербезпеки.
Загрози (T)	1. Технологічні зміни – швидкий розвиток технологій може зробити деякі послуги застарілими, вимагаючи постійних інвестицій у нові рішення. 2. Економічна нестабільність та воєнні дії – загальноекономічні коливання можуть вплинути на інвестиційну активність клієнтів та зменшити попит на ІТ-послуги. 3. Висока конкуренція на ринку – сектор ІТ-послуг характеризується високою конкуренцією, що може ускладнювати залучення нових клієнтів. 4. Кіберзагрози – зростання кіберзагроз вимагає від компанії постійного оновлення систем безпеки та може призвести до збільшення витрат на захист інформації.

Джерело: створено автором у ході дослідження

Підприємство має значний досвід у реалізації проєктів подібного типу, зокрема, створення «кібербункерів» для вищих державних органів України та підприємств критичної інфраструктури. Цей досвід дозволяє компанії впроваджувати найсучасніші технології та підходи для забезпечення високого рівня кібербезпеки, відповідаючи на складні виклики сучасного цифрового світу.

Також компанія активно реалізує проєкти корпоративної соціальної відповідальності, зокрема проєкт «Знання, що рятують життя». З початку війни компанія взяла на себе активну роль у громадському житті, зосередивши свої зусилля на наданні волонтерської допомоги підрозділам Збройних Сил України, Державної служби надзвичайних ситуацій, Територіальних оборонних формувань та українським громадянам, які постраждали внаслідок військових дій.

Активна участь компанії у реалізації проєктів корпоративної соціальної відповідальності, зокрема у воєнний час, підкреслює її зобов'язання перед суспільством та внесок у підтримку національної безпеки та оборони.

Фінансові показники компанії, зокрема зростання чистого доходу та прибутку, підтверджують її ефективність та стабільність, а також здатність адаптуватися до ринкових викликів. Співпраця з понад 50 міжнародними вендорами розширює можливості у наданні передових технологічних рішень, зміцнюючи позиції на ринку.

Враховуючи вищезазначене можна стверджувати, що ТОВ «ІТ-Інтегратор» є взірцем успішної та відповідальної компанії, яка поєднує в собі інноваційний підхід до розвитку ІТ-рішень, високий рівень професіоналізму та активну участь у соціальному житті країни. Її діяльність сприяє не лише розвитку ІТ-індустрії України, але й зміцненню національної безпеки та підтримці громадян у складних умовах.

2.2. Аналіз товарної політики підприємства

ТОВ «ІТ-Інтегратор» вирізняється на ринку ІТ-послуг своїм багаторічним досвідом, який дозволяє їй пропонувати клієнтам комплексні технічні рішення, від ідеї до повного впровадження та супроводу. Її портфоліо включає весь спектр послуг, необхідних для бізнесу, включаючи розробку проєктів, аудит, консалтинг та всебічну підтримку, що робить компанію надійним партнером для розвитку та оптимізації бізнес-процесів.

Однією з ключових переваг компанії є високий рівень кваліфікації її команди, до складу якої входить понад 60 сертифікованих фахівців у різних технічних дисциплінах. Це забезпечує глибоку експертизу та професійний підхід до вирішення завдань будь-якої складності [26]. Крім того, безпосередня співпраця з провідними світовими виробниками комп'ютерного обладнання та програмного забезпечення дозволяє компанії оперативно впроваджувати новітні технологічні рішення, забезпечуючи клієнтам доступ до передових продуктів та інновацій.

Важливою конкурентною перевагою є також наявність власного виробництва персональних комп'ютерів та серверів під торговою маркою «Прайм». Що дозволяє гарантувати високу якість своєї продукції, надаючи клієнтам надійні та ефективні рішення, підкріплені гарантіями та професійною технічною підтримкою.

Компанія пишається своєю широкою географією присутності, маючи філії у всіх обласних центрах України, що забезпечує оперативне обслуговування та підтримку клієнтів по всій країні. Ця розгалужена мережа дозволяє підприємству бути ближче до своїх клієнтів, розуміти їх потреби та швидко реагувати на запити, підтримуючи високий рівень задоволеності серед споживачів своїх послуг [2].

Маркетинговий відділ ТОВ «ІТ-Інтегратор» відіграє ключову роль у формуванні стратегічних напрямків розвитку компанії та її позиціонуванні на ринку ІТ-послуг. Діяльність відділу спрямована на дослідження ринку, аналіз потреб цільової аудиторії, розробку та реалізацію маркетингових стратегій, що забезпечують зростання конкурентоспроможності та успішності бренду на національному рівні та світовому рівні.

Маркетинговий відділ структурований таким чином, щоб забезпечити ефективне управління всіма аспектами маркетингової діяльності. Відділ включає кілька ключових напрямків – дослідження ринку, цифровий маркетинг, PR та комунікації, а також управління брендом. Кожен з цих напрямків відповідає за певний спектр завдань, що разом формують єдину маркетингову стратегію компанії.

Дослідження ринку дозволяє підприємству адаптувати свої продукти та послуги до змінних умов ринку та очікувань клієнтів, забезпечуючи тим самим високий рівень задоволеності споживачів [9, с. 32]. Відділ цифрового маркетингу розробляє та реалізує стратегії онлайн-просування, включаючи контент-маркетинг, пошукову оптимізацію (SEO), контекстну рекламу та SMM.

Напрямок PR та комунікацій відповідає за формування позитивного іміджу компанії у суспільстві, розробку та реалізацію комунікаційних стратегій. Цей напрямок забезпечує взаємодію зі ЗМІ, організацію корпоративних заходів, а також

управління кризовими ситуаціями, що сприяє підтримці високого рівня довіри до бренду з боку клієнтів та партнерів.

У свою чергу підрозділ «Управління брендом» є ключовим аспектом маркетингової стратегії ТОВ «ІТ-Інтегратор», оскільки бренд представляє собою сукупність очікувань, асоційованих з компанією та її продуктами. Його співробітники працюють над розробкою бренд-буків, корпоративної атрибутики, а також стратегій позиціонування, що дозволяє забезпечити консистентність та успішність бренду на ринку.

Основними трендами, що сьогодні формують ринок, є цифрова трансформація, яка стимулює зростання попиту на ІТ-послуги, включаючи розробку програмного забезпечення, інтеграцію систем, хмарні рішення та кібербезпеку. Водночас, зростаюча увага до досвіду користувачів спонукає компанії до надання послуг, що максимально відповідають індивідуальним потребам клієнтів, забезпечуючи їхню високу задоволеність та лояльність. Не менш важливим є і фокус на стійкості та соціальній відповідальності, що впливає на вибір постачальників послуг.

Аналізуючи попит та пропозицію на ринку, можна відзначити, що попит на ІТ-послуги та цифрові технології продовжує зростати, що є результатом активної цифровізації усіх аспектів життя та бізнесу. ТОВ «ІТ-Інтегратор» відповідає на цей попит, пропонуючи широкий спектр послуг, від розробки індивідуальних програмних рішень до комплексної підтримки ІТ-інфраструктури. Пропозиція на ринку також зростає завдяки новим технологіям та інноваційним підходам, що відкривають додаткові можливості для надання послуг [17].

Ринок ІТ-послуг є висококонкурентним, з великою кількістю гравців, що варіюються від стартапів до великих міжнародних корпорацій. У цій конкурентній боротьбі компанія виокремлюється завдяки інноваційним рішенням, високій якості послуг та індивідуальному підходу до кожного клієнта. Ключовими факторами успіху є технологічна експертиза, оперативність реагування на зміни ринкових потреб та здатність до інновацій. Основні види діяльності компанії, що активізує такий успіх наведені нижче (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Основні види товарів та послуг ТОВ «ІТ-Інтегратор»

№	Вид діяльності	Характеристика
1	Виробництво ПК та серверів	Розробка та виробництво персональних комп'ютерів та серверів для різноманітних потреб.
2	Сервісна підтримка та ІТ-аутсорсинг	Забезпечення технічної підтримки та аутсорсингу ІТ-функцій для оптимізації бізнес-процесів.
3	Рішення Smart&Safe City	Розробка інтегрованих рішень для підвищення безпеки та ефективності міського управління.
5	Інформаційна безпека	Забезпечення захисту даних, систем та мереж від несанкціонованого доступу або атак.
7	Базова ІТ-інфраструктура	Створення та підтримка основних ІТ-систем та сервісів, необхідних для діяльності організації.

Джерело: [26]

Продаж комп'ютерних рішень займає одне з провідних місць у портфелі прибуткових напрямків діяльності ТОВ «ІТ-Інтегратор». Цей сегмент не лише демонструє стабільне зростання доходів, але й відіграє стратегічну роль у розвитку інноваційних технологій та задоволенні зростаючих потреб ринку в сучасних комп'ютерних системах.

Виробництво комп'ютерів і периферійного устаткування, яке є товаром-лідером у портфелі ТОВ «ІТ-Інтегратор», становить фундаментальний напрямок діяльності компанії. Цей сектор не тільки сприяє зміцненню позицій компанії на ринку, але й відіграє ключову роль у забезпеченні споживачів високоякісним та інноваційним обладнанням, що відповідає сучасним вимогам ефективності та надійності.

Розвиток модельного ряду Prime Computers, який базується на трьох лінійках сучасних комп'ютерів з можливістю індивідуального конфігурування під вимоги замовника, підкреслює стратегічний підхід компанії до задоволення потреб різних сегментів ринку. Захищені комп'ютери, спеціалізовані графічні станції та геймерські системи відображають глибоке розуміння компанією специфіки та вимог споживачів, а також її здатність адаптуватися до швидкозмінних тенденцій ринку.

Конвеєрний тип виробництва, що дозволяє забезпечувати великі виробничі потужності (від 100 серверів та від 2500 ПК на місяць), є свідченням високого рівня організації виробничих процесів у компанії.

Таким чином, компанія демонструє високий рівень майстерності у сфері виробництва комп'ютерів і периферійного устаткування, що не лише забезпечує їй лідируючі позиції на ринку, але й сприяє подальшому розвитку інноваційних технологій та вдосконаленню товарної політики (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 – Економічна результативність виробництва комп'ютерів модельного ряду Prime Computers ТОВ «ІТ-Інтегратор»

Показник	Значення
Обсяг продажу (фіз. од.)	2500 ПК/міс.
Валовий дохід (грн)	75 000 000 грн/міс.
Прибуток (грн)	22 500 000 грн/міс.
Прибуток на одиницю товару (грн)	9 000 грн/ПК
Прибутковість одиниці товару (%)	30%
Коефіцієнт маржинального прибутку	30%
Беззбитковий обсяг продажу товарів (грн)	50 000 000 грн/міс.
Частка ринку компанії в сегменті даної категорії товару (%)	12%

Джерело: створено автором на основі джерела [26]

Комп'ютерне програмування представляє собою інший стратегічний напрямок діяльності компанії, що включає розробку індивідуального програмного забезпечення на замовлення, створення комплексних ІТ-рішень та надання послуг з інтеграції систем. Компанія використовує сучасні методології розробки та програмування, що дозволяє їй ефективно вирішувати завдання будь-якої складності.

Таблиця 2.9 – Собівартість реалізації послуг ТОВ «ІТ-Інтегратор», тис. грн

Категорія	2021 рік	2022 рік
Собівартість реалізованих товарів	985472	950491
Матеріали та послуги	190611	249055
Винагорода приватним підприємцям	13472	15680
Заробітна плата	1661	2021
Нарахування до соціальних фондів	469	437
Разом собівартість реалізації	1191685	1217684

Джерело: [26]

Згідно з табл. 2.9 проведений аналіз собівартості реалізації послуг підприємства за 2021 та 2022 роки відкриває важливі аспекти фінансового

управління в компанії. В період аналізу спостерігається зниження собівартості реалізованих товарів з 985472 тис. грн до 950491 тис. грн, що свідчить про покращення ефективності виробничих процесів та оптимізацію закупівель, вказуючи на здатність компанії контролювати основну частину своїх витрат.

Одночасно з цим, витрати на матеріали та послуги зросли з 190611 тис. грн до 249055 тис. грн, відображаючи збільшення обсягу робіт та зростання вартості необхідних ресурсів. Це зростання підкреслює інвестиції компанії в якість та розширення спектру послуг, що є критично важливим для задоволення зростаючих потреб клієнтів та підтримки конкурентоспроможності на ринку.

Винагорода приватним підприємцям також зросла, з 13472 тис. грн до 15680 тис. грн, що вказує на залучення додаткових зовнішніх спеціалістів для виконання специфічних завдань та розширення обсягу підрядних робіт.

Згідно з цим, загальна собівартість реалізації зросла з 1191685 тис. грн до 1217684 тис. грн у 2022 році, вказуючи на збільшення загальних витрат компанії, але також на її здатність адаптуватися до змін у витратах та збереження контролю над ключовими статтями витрат.

Співробітники ТОВ «ІТ-Інтегратор» використовують комплексний підхід до рекламної кампанії та просування своїх товарів і послуг, що включає в себе використання цифрових маркетингових стратегій, соціальних медіа, контент-маркетингу, а також традиційні методи, такі як участь у виставках та проведення семінарів.

У сфері цифрового маркетингу компанія активно використовує пошукову оптимізацію (SEO), контекстну рекламу та маркетинг у соціальних мережах. Компанія розробляє цільовий контент, що відповідає потребам та інтересам її аудиторії, тим самим підвищуючи власну видимість у мережі інтернет та залучаючи потенційних клієнтів. Соціальні мережі, такі як LinkedIn та Facebook, використовуються для ведення діалогу з клієнтами, демонстрації успішних кейсів та новин компанії, що сприяє формуванню позитивного іміджу бренду та залученню нових замовників. До того компанія має власний сайт, що включає багато інформації про діяльність та фінансову звітність.

Традиційні методи просування, такі як участь у професійних виставках та проведення тематичних семінарів, дозволяють налагоджувати особистісні контакти з потенційними клієнтами, демонструючи свої технологічні рішення та експертизу в реальному часі. Це сприяє поглибленню довіри до бренду та підвищенню лояльності клієнтів.

Оцінка ефективності рекламної кампанії та просування товарів здійснюється через аналіз ключових показників ефективності (KPIs), таких як збільшення трафіку на сайті, кількість звернень від потенційних клієнтів, конверсія в продажі та ріст бренду. За допомогою цих даних компанія адаптує свої маркетингові стратегії, оптимізуючи рекламний бюджет та зосереджуючись на найбільш ефективних каналах комунікації.

Одним з ключових проєктів, реалізованих компанією, стало впровадження системи захисту процесингових серверів для АТ «Кредобанк», який належить до двадцятки провідних банків України та працює в двадцяти двох областях країни. Завдяки значному охопленню та специфіці діяльності банку, важливим аспектом стала необхідність забезпечення високого рівня захисту банківських даних. Основною вимогою з боку «Кредобанку» було створення надійної системи захисту серверів, що включає в себе як апаратне, так і програмне забезпечення, здатне гарантувати безперебійну роботу.

Проєкт мав на меті не лише захистити інформацію клієнтів, але й забезпечити фільтрацію трафіку дата-центрів, відповідаючи міжнародним стандартам кібербезпеки, встановленим фінансовими установами та Національним банком України. В ході реалізації проєкту фахівці ТОВ «ІТ-Інтегратор» вирішили, що найбільш ефективним рішенням буде використання Cisco Firepower 4110 NGIPS Appliance, оскільки банк вже використовував архітектуру Cisco у своїх дата-центрах.

Вибір відповідного обладнання та програмного забезпечення дозволив успішно вирішити завдання, поставлене клієнтом, і як результат, «Кредобанк» отримав комплексну систему захисту, що відповідає високим стандартам ІТ-безпеки в банківській сфері. Висока якість виконання проєкту стала можливою

завдяки ефективній співпраці ТОВ «ІТ-Інтегратор» з Cisco ACI, світовим лідером у галузі програмного забезпечення.

Важливо відзначити, що ТОВ «ІТ-Інтегратор» має статус прямого партнера Cisco, що надає компанії унікальні можливості для прямої співпраці з Cisco, використання її логістичних систем для доставки обладнання безпосередньо замовнику. Це значно скорочує час та витрати на транзакції, оскільки у більшості випадків співпраця відбувається через дистриб'юторів. Таким чином, клієнти компанії отримують не лише якісне обладнання та послуги, але й оптимальні умови співпраці.

ТОВ «ІТ-Інтегратор» має комбіновану модель ціноутворення, яка інтегрує елементи, засновані на виробничих витратах, з орієнтацією на вартість, що сприймається споживачами. Така модель дозволяє компанії адаптувати свої ціни, враховуючи як внутрішні фактори, такі як витрати на дослідження та розробку, так і зовнішні, зокрема ринкову вартість інновацій та індивідуальних технологічних рішень.

На противагу цьому, такі конкуренти, як GlobalLogic і Ciklum акцентують на розробці програмного забезпечення та ІТ-консалтингу, де ціноутворення зосереджено на вартості інтелектуальних послуг, складності проектів та індивідуальних потреб клієнтів. Це зумовлено високою спеціалізацією в сфері ІТ та необхідністю забезпечення висококваліфікованих фахівців для виконання складних проектів.

З огляду на індивідуалізацію пропозицій, ТОВ «ІТ-Інтегратор» має конкурентну перевагу на українському ринку завдяки здатності виробляти комп'ютерну техніку, яка відповідає специфічним вимогам замовників. Водночас, GlobalLogic і Ciklum розширюють свою присутність на міжнародному рівні, пропонуючи гнучкі рішення в області розробки програмного забезпечення, що задовольняють глобальні потреби клієнтів.

Географічне покриття та доступність послуг також відіграють важливу роль у формуванні конкурентоспроможності компаній. ТОВ «ІТ-Інтегратор» ефективно забезпечує підтримку та сервіс на території України, в той час як GlobalLogic і

Ciklum використовують свої глобальні мережі для обслуговування клієнтів по всьому світу, що дозволяє їм досягти широкого ринкового охоплення та надавати послуги різноманітним сегментам споживачів.

ТОВ «ІТ-Інтегратор» займає міцну позицію на українському ринку з продажу комп'ютерних систем широкого спектра застосування. Від наукових потреб до освітніх інституцій, компанія пропонує комплексні технічні рішення, включаючи виробництво персональних комп'ютерів та серверів, які відповідають високим міжнародним стандартам якості. Їхня продукція розробляється з урахуванням останніх технологічних інновацій, забезпечуючи високий рівень задоволення серед широкого спектра користувачів.

На відміну від «ІТ-Інтегратор», деякі з відомих платформ та компаній, таких як MOYO та «Navigator», зосереджуються на продажу спеціалізованої комп'ютерної техніки, включаючи геймерські ПК. MOYO пропонує широкий асортимент товарів від принтерів та БФП до спеціалізованого програмного забезпечення та мережевого обладнання, задовольняючи різноманітні потреби споживачів.

З іншого боку, компанія «Navigator» має значний досвід у виробництві та продажі ПК, серверів та інших видів техніки, підкреслюючи свою спроможність задовольняти вимоги як корпоративних, так і індивідуальних клієнтів. Вони акцентують на важливості вибору між стаціонарними ПК та ноутбуками, виходячи з потреб клієнта у мобільності та продуктивності.

Таким чином, «ІТ-Інтегратор» вирізняється своєю здатністю пропонувати рішення, що відповідають широкому спектру застосувань – від освіти до наукових досліджень, тим самим забезпечуючи важливу роль у підтримці інфраструктури сучасної України. Водночас, платформи як MOYO та компанії типу «НАВІГАТОР» займають свою нішу на ринку, зокрема, в сегменті геймерських ПК, пропонуючи спеціалізовані продукти для конкретних споживачів.

Згідно з цим, проведений аналіз товарної політики ТОВ «ІТ-Інтегратор» виявив, що компанія має сильні позиції на ринку завдяки своєму багаторічному досвіду, широкому асортименту послуг, високій кваліфікації співробітників та

стратегічній співпраці з провідними світовими виробниками. Водночас, компанія стикається з викликами, такими як висока конкуренція та обмеження в регіональному охопленні, що можуть ускладнити залучення нових клієнтів та розширення ринкової частки.

Для подальшого зростання та розвитку підприємство має зосередитися на адаптації до швидких технологічних змін, розвитку цифрової трансформації та збільшенні рівня кібербезпеки. Важливо також враховувати ризики, пов'язані з економічною нестабільністю. Ефективне управління внутрішніми ресурсами та активне використання наявних можливостей дозволять компанії зміцнити свої позиції на ринку та забезпечити стабільний розвиток у майбутньому.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР»

3.1. Основні напрями удосконалення товарної політики підприємства

У сучасному динамічному бізнес-середовищі, де швидкість технологічних змін неупинно зростає, підприємства стикаються з необхідністю постійного адаптування та удосконалювати свою товарну політику. Значення ефективної товарної політики важко переоцінити, адже вона відіграє критичну роль у визначенні конкурентоспроможності компанії, її здатності задовольняти змінні потреби ринку та підтримувати стійке фінансове зростання. Ця потреба особливо актуальна для секторів, де інновації та технологічні рішення відіграють вирішальну роль, таких як ІТ-індустрія.

Першим напрямком для удосконалення товарної політики підприємства «ІТ-Інтегратор» є інтеграція на ринок нової продукції. Цей захід передбачає впровадження інноваційних технологічних рішень та розширення асортименту продуктів, спрямованих на задоволення зростаючих потреб сучасного ринку ІТ-послуг.

У 2022 році ТОВ «ІТ-Інтегратор» запропонувало проєкт пов'язаний з впровадженням програмно-апаратних комплексів і центрів обробки даних, призначених для сектору оборони та безпеки. Цей проєкт включає у себе створення інтегрованих систем, які задовольняють специфічні вимоги забезпечення національної безпеки, що демонструє внесок підприємства в стратегічно важливі ініціативи держави у сфері обороноздатності та цифрової безпеки [26].

У бізнесі чи приватних справах, витік комерційної інформації або незаконне прослуховування телефонних ліній завжди призводить до неприємних наслідків, які часто мають катастрофічний масштаб. Такі інциденти можуть негативно вплинути не лише на комерційні питання, але й на життя великої кількості людей.

ТОВ «ІТ-Інтегратор», яке протягом багатьох років є лідером у сфері надання рішень з інформаційної безпеки, гарантуватиме абсолютну безпеку спілкування завдяки новому унікальному продукту власного виробництва.

Розробка нового продукту – ВІДЕО ІР-ТЕЛЕФОН «КАМЕРТОН». Цей засіб технічного захисту інформації розроблено з метою забезпечення високого рівня конфіденційності в сферах, де критично важливим є захист інформації від несанкціонованого доступу та її витоку через технічні канали.

«КАМЕРТОН» призначений для використання на об'єктах спеціального зв'язку, зокрема при обробці інформації, що має грифи обмеження доступу. Продукт оптимізовується для передачі даних через захищені оптичні лінії зв'язку, гарантуючи стійкість до зовнішніх акустичних та електромагнітних впливів, які можуть бути використані для несанкціонованого доступу до інформації [26].

Реалізація цього проєкту нового товару спрямована на зміцнення позицій компанії на ринку систем безпеки, розширення асортименту продукції, а також на забезпечення нових ринкових можливостей через задоволення специфічних потреб замовників. Введення в експлуатацію «КАМЕРТОНА» дозволить компанії не лише підсилити свої конкурентні переваги, але й сприяти зростанню довіри клієнтів завдяки надійності нового продукту.

Актуальність впровадження даної пропозиції зумовлена сучасними вимогами до забезпечення інформаційної безпеки в умовах глобалізації технологій та підвищення загроз витоку конфіденційної інформації. Інтенсифікація кіберзагроз, зокрема у контексті сучасних воєнних дій в Україні, вимагає вдосконалення технічних засобів захисту інформації.

У контексті військових дій, наявність надійних засобів захисту інформації є вирішальною для забезпечення національної безпеки. Впровадження «КАМЕРТОНА» у масове виробництво дозволить забезпечити широке розгортання сучасних технологічних рішень, що сприятимуть захисту критично важливих даних на державному рівні, а також зміцненню захисту комерційних компаній, що працюють в умовах підвищеної кібернебезпеки.

З огляду на збільшення кібератак і технічних шпигунських операцій, впровадження «КАМЕРТОНА» не тільки актуально, але й необхідно для підтримки стабільності та безпеки інформаційної інфраструктури України. Цей продукт забезпечує стратегічну перевагу в умовах сучасних викликів, відповідаючи на високі стандарти інформаційної безпеки та допомагаючи в адаптації до змінних умов кіберпростору (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Захист від витоку інформації технічними каналами

Тип сигналу	Загрози	Заходи захисту
Сигнали локальної інформаційної мережі	Несанкціонований доступ до даних мережі	Впровадження шифрування даних та використання безпечних протоколів зв'язку.
Голосові сигнали	Витік інформації через акусто-електричні перетворення	Використання технологій для приглушення звуку та захисту від стороннього перехоплення.
Відеосигнали артикуляції	Перехоплення дрібно-детальних та середньо-детальних зображень	Застосування методів криптографічного захисту відео та контроль доступу до відеопотоків.

Джерело: створено автором на основі джерела [5], [26]

Виріб «КАМЕРТОН», який є відео IP-телефоном, конструйований на базі апаратної платформи Grandstream GXV3450, що працює на операційній системі Android 11, і включає в себе численні передові технічні рішення. Підтримка 16 ліній SIP та оснащення 5-дюймовим ємнісним екраном з роздільною здатністю 1280 x 720 підсилює його функціональні можливості. Камера з регульованим нахилом, два мікрофони та підтримка HD-відео з роздільною здатністю 720p дозволяють забезпечити високу якість відеозв'язку [26].

Важливою особливістю є реалізація апаратного вимкнення мікрофонів, що дозволяє запобігти несанкціонованому перехопленню звуку, крім випадків активного зняття телефонної трубки або включення режиму гучного зв'язку користувачем. Можливість під'єднання до двох модулів розширення GBX20 з кольоровими РК-дисплеями та 20-ма клавішами швидкого набору на кожному модулі значно збільшує кількість елементів швидкого доступу, підвищуючи ергономічність і зручність користування.

Відео IP-телефон підтримує широкий спектр протоколів і стандартів, зокрема SIP RFC3261, TCP/IP/UDP, RTP/RTCP, HTTP/HTTPS, та інші, що робить його сумісним з більшістю мережових умов. Голосові кодеки, такі як Wide-band Opus і G.722, та відеокодеки, включно з H.264, забезпечують високу якість передачі медіа. Особливість цих кодеків полягає у забезпеченні чіткості звуку та зображення, а також у стабільності під час відеоконференцій для трьох учасників.

Дизайн виробу дозволяє легко змінювати SFP модулі медіаконвертера зі швидкостями 100 або 1000 Mb/s без необхідності розбирання корпусу, що підкреслює його адаптивність і технічну ефективність. Ці особливості роблять запропонований продукт не тільки технологічно розвинутим рішенням, але й зручним у використанні, відповідаючи сучасним вимогам ринку зв'язку.

«ІТ-Інтегратор» має усі необхідні документи для сертифікації продукту «КАМЕРТОН», включаючи ліцензії на провадження господарської діяльності у сферах криптозахисту інформації (КЗІ) та технічного захисту інформації (ТЗІ) (табл. 3.2). Ці ліцензії були затверджені Рішеннями Державної служби спеціального зв'язку та захисту інформації України під номерами № 684 від 11.12.2019 та № 67 від 27.01.2017. Компанія також має спеціальний дозвіл № ДОДТЛ2-2022-88 від 16.08.2022 на провадження діяльності, пов'язаної з державною таємницею. Ці документи гарантують законність та відповідність всіх вимог, необхідних для введення продукту на ринок.

Під час виходу продукту на ринок, компанія забезпечить реалізацію всіх передбачених заходів, що включають комплекс спеціальних випробувань кожного виробу у власній екранованій камері. Це дозволить визначити відповідність виробів нормативно-технічним документам Держспецзв'язку України, з подальшим наданням протоколів та рекомендацій по їх розміщенню та монтажу [8]. Компанія обладнана необхідним повіреним випробувальним обладнанням, здатним забезпечити високі стандарти якості.

Таблиця 3.2 – Впровадження ВІДЕО ІР-ТЕЛЕФОН «КАМЕРТОН» на ринок

Етап	Назва кампанії	Опис діяльності
Прототипування та випробування	Alpha Build	Створення робочих прототипів для внутрішнього тестування та первинної валідації концепції.
	Beta Test	Проведення зовнішнього тестування з залученням обмеженої аудиторії для збору зворотного зв'язку та ідентифікації можливих покращень.
	Standards Compliance	Забезпечення відповідності продукту міжнародним стандартам та нормативам кібербезпеки.
Сертифікація	CertSecure	Отримання необхідних сертифікатів та ліцензій, урахуваючи що компанія вже має всі документи для розпочатого виробництва.
	Validation Protocol	Проведення офіційних випробувань з акредитованими органами для підтвердження відповідності встановленим вимогам.
Масове виробництво	Production Scale-Up	Організація та налагодження масового виробництва продукту, зосереджуючись на забезпеченні якості.
	Supply Chain Development	Розвиток постачальницької ланцюга і логістики для ефективної дистрибуції продукту.
Маркетинг та продажі	Market Introduction Strategy	Розробка та реалізація маркетингової стратегії, спрямованої на цільові сегменти ринку.
	PromoLaunch	Організація промоційних кампаній та участь у виставках та технічних конференціях.
	Distributor Engagement	Залучення дистриб'юторів та партнерів для розширення географії продажів.
Підтримка та обслуговування	SupportPro	Надання технічної підтримки та сервісних послуг користувачам продукту.
	Feedback & Enhancement	Моніторинг використання продукту та збір зворотного зв'язку для подальших удосконалень.
	Upgrade & Adapt	Розробка оновлень та модифікацій продукту відповідно до змінних вимог ринку та технологій.

Джерело: створено автором на основі власного дослідження та джерела [29]

Кожен виріб буде супроводжуватись експертним висновком, який підтверджує його відповідність законодавчо встановленим вимогам щодо технічного захисту інформації. Завдяки партнерським зв'язкам з провідними світовими виробниками апаратних та програмних рішень, а також більш ніж двадцятирічному досвіду на ІТ-ринку, підприємство забезпечує високий рівень професіоналізму та надійності.

Компанія підтримуватиме високий рівень обслуговування завдяки своїй розгалуженій філіальній мережі по всій Україні та власному автомобільному парку, що забезпечуватиме своєчасну доставку обладнання у будь-який регіон. Сервісний центр компанії оперативно надає технічну підтримку клієнтам, гарантуючи високу

якість обслуговування на кожному етапі від виробництва до консультаційного супроводу.

Наступним значущим кроком удосконалення товарної політики ТОВ «ІТ-Інтегратор» є оптимізація «КАМЕРТОН» для військових потреб. З огляду на сучасні вимоги до забезпечення безпеки інформаційних потоків у військовій сфері, важливо адаптувати продукт до умов експлуатації в екстремальних умовах та забезпечити його стійкість до високих навантажень та впливу навколишнього середовища.

На першому етапі розробки відбудеться зміцнення корпусу виробу для забезпечення водонепроникності та ударостійкості. Будуть використані спеціальні матеріали, які можуть витримувати сильні механічні удари, пил, вологу та інші агресивні впливи, що часто зустрічаються в польових умовах. Крім того, продукт буде оснащено покращеними антибліковими екранами, які забезпечують чіткість візуалізації під час сонячного світла або в умовах слабкого освітлення.

На другому етапі впровадження буде зосереджено увагу на підвищенні рівня кібербезпеки продукту. Особлива увага буде приділена шифруванню передачі даних і відеозаписів для забезпечення конфіденційності інформації. Це включає в себе використання алгоритмів шифрування військового стандарту, які можуть запобігати будь-яким спробам несанкціонованого доступу до переданої інформації.

Для адаптації ВІДЕО ІР-ТЕЛЕФОНА «КАМЕРТОН» до військових потреб буде розроблено кілька спеціалізованих програмних модулів, кожен з яких відіграє ключову роль у забезпеченні безпеки інформаційного обміну. Перший модуль, «FortiGuard Sentinel», зосереджений на автоматичному виявленні та нейтралізації зовнішніх загроз. Він використовує розширені алгоритми штучного інтелекту для аналізу мережеских потоків і ефективно ідентифікує потенційні аномалії, забезпечуючи проактивний захист.

Другий модуль – «NetSecure Configurator», пропонує покращені інструменти для управління мережевими налаштуваннями, дозволяючи операторам дистанційно і точно налаштовувати параметри відповідно до найвищих військових

стандартів безпеки. Це дає можливість зберігати строгий контроль над мережею та забезпечувати її стійкість проти зовнішніх втручань.

Третій важливий компонент – «Access Control Manager» (ACM), забезпечує високий рівень захисту даних, обмежуючи доступ до пристрою і інформації на основі ролі користувачів та їх дозволів. Цей модуль гарантує, що лише авторизовані особи можуть отримати доступ до критично важливих даних, що є критично важливим для військових операцій.

Завдяки цим модулям, ВІДЕО ІР-ТЕЛЕФОН «КАМЕРТОН» може бути ефективно адаптований до особливих умов військової експлуатації, забезпечуючи надійне та безпечне середовище для комунікацій навіть у складних і небезпечних умовах.

Удосконалення товарної політики підприємства «ІТ-Інтегратор» за допомогою введення на ринок інноваційного продукту «КАМЕРТОН» є стратегічно важливим кроком, що дозволяє компанії зміцнювати свої позиції на ринку систем безпеки. Впровадження цього продукту не тільки відповідає поточним потребам ринку в умовах зростаючих кіберзагроз, але й демонструє здатність компанії адаптуватися до високих вимог військових стандартів. З огляду на сучасні воєнні дії в Україні та глобальну потребу в захищених засобах зв'язку, така ініціатива не тільки забезпечує комерційну вигоду, але й сприяє національній безпеці, роблячи її інвестицію в нові технології особливо актуальною та важливою.

3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів

В епоху цифрової трансформації, коли ринок телекомунікаційних технологій активно розвивається, компанії стикаються з необхідністю адаптації своїх продуктів до швидко змінних потреб споживачів. Здатність до інновацій та ефективного впровадження новітніх технологій є ключовими факторами, що визначають успіх на сучасному ринку. У цьому контексті, розуміння витрат, ціноутворення виходить на передній план як основа для забезпечення стабільного фінансового зростання та розширення ринкової частки.

Для оцінки витрат на розробку однієї одиниці продукту «Камертон» було проведено розрахунок вартості ключових компонентів, а також додаткових витрат на збірку. Відео ІР-телефон «Камертон» включає в себе наступні основні компоненти (табл. 3.3):

- Апаратна платформа на базі Grandstream GXV3450 з операційною системою Android 11 коштує приблизно від 7000 до 10000 грн. Взявши середнє значення, отримуємо 8500 грн.
- 5-дюймовий ємнісний екран із роздільною здатністю 1280x720 пікселів має вартість між 1000 та 2500 грн, що дає середню вартість 1750 грн.
- Комплект камери та мікрофонів, який підтримує HD-відео та має можливість регулювання нахилу, оцінений у 1500 до 3000 грн, тобто в середньому 2250 грн.
- Модулі розширення GBX20, які включають 20 клавіш швидкого набору і кольоровий РК-дисплей, можуть коштувати від 2000 до 3500 грн за одиницю, тож середня ціна становить 2750 грн.

Таблиця 3.3 – Вартість основних компонентів для нового продукту «Камертон» (за одиницю товару)

Компонент	Опис	Орієнтовна вартість, грн
Апаратна платформа (Grandstream GXV3450)	Модель на базі Grandstream GXV3450 з операційною системою Android 11	7000 – 10000
5-дюймовий ємнісний екран	Екран з роздільною здатністю 1280 x 720 пікселів	1000 – 2500
Камера та мікрофони	Комплект з можливістю регулювання нахилу та підтримкою HD-відео	1500 – 3000
Модулі розширення GBX20	Модулі з 20 клавішами швидкого набору і кольоровим РК-дисплеєм	2000 – 3500

Джерело: створено автором на основі власного дослідження

Загальна вартість всіх компонентів складає 15250 грн. Витрати на збірку становлять 5% від цієї суми, що дорівнює 762 грн. Таким чином, загальні витрати на розробку одного пристрою «Камертон» складають приблизно 16012 грн.

Враховуючи, що загальні витрати на розробку одного пристрою складають приблизно 16012 грн, і з урахуванням запланованого прибутку в розмірі 40%, фінальна вартість продукту на ринку складатиме приблизно 22417 грн.

Загальні витрати на виробництво першої партії в розмірі в 1000 одиниць продукту «Камертон» складають 16 млн грн. Загальний дохід від продажу цієї партії, за умови продажу кожного одиниці пристрою за ціною 22,4 тис. грн, становить 22,4 млн грн. Загальний прибуток з цієї партії продукції складе приблизно 6,4 млн грн.

З урахуванням вартості рекламної кампанії, яка становить 5% від загальної суми продажу 22,4 млн грн, витрати на рекламу складуть 1,1 млн грн. Отже, загальні витрати, включаючи рекламу, складуть приблизно 17,1 млн грн. Відповідно, чистий прибуток з цієї партії продукції, після вирахування витрат на виробництво та рекламу, складе приблизно 5,3 млн грн (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Економічна ефективність від реалізації проєктного продукту

№	Категорія	Сума, грн
1	Загальні витрати на розробку одного пристрою	16012
2	Витрати на рекламу	1120000
3	Дохід від продажу (1000 одиниць)	22400000
4	Загальний прибуток	6400000
5	Чистий прибуток	5280000

Джерело: створено автором на основі власного дослідження

Компанія має власний сайт, що значно спрощує розповсюдження інформації про новий продукт на ринку. Це не лише знижує витрати на традиційні маркетингові канали, але й забезпечує широкий доступ потенційних клієнтів до детальної інформації про продукт, що сприяє підвищенню його продажів та зміцненню позицій компанії на ринку.

Оптимізація ВІДЕО ІР-ТЕЛЕФОНУ «КАМЕРТОН» для військових потреб та розробка спеціалізованої версії цього продукту стануть пріоритетними завданнями для ТОВ «ІТ-Інтегратор» після його успішної комерціалізації на цивільному ринку. Це рішення є частиною більш широкої стратегії удосконалення

товарної політики компанії, зорієнтованої на задоволення специфічних потреб різних секторів ринку.

Адаптація «КАМЕРТОНА» до умов воєнного використання передбачає внесення змін до конструкції та програмного забезпечення пристрою. Підвищення рівня кібербезпеки є критично важливим, особливо у контексті військових вимог до надійності та конфіденційності комунікацій. Військова версія «КАМЕРТОНА» включатиме розширені криптографічні протоколи для шифрування голосу та відео, налаштування мережевої безпеки, а також спеціалізоване програмне забезпечення для моніторингу та управління мережевими потоками.

Ця воєнізована версія буде розроблятися на основі отриманих зворотних відгуків від споживачів цивільної версії та відповідатиме високим військовим стандартам, що забезпечить її затребуваність на ринку оборонних технологій та посилить репутацію компанії як надійного постачальника інноваційних рішень у сфері кібербезпеки.

Таблиця 3.5 – SWOT-аналіз продукту «Камертон»

Категорія	Фактори
Сильні сторони	1. Інноваційні технології – використання сучасних технологій для забезпечення високої якості зв'язку та захисту даних. 2. Висока якість матеріалів та складання – надійність конструкції та довговічність компонентів. 3. Можливість кастомізації під потреби клієнта – гнучкість продукту дозволяє адаптувати його до різних ринкових сегментів.
Слабкі сторони	1. Висока вартість виробництва – впливає на кінцеву ціну продукту, що обмежує доступ до масового ринку. 2. Невідомість бренду на українському ринку – може бути перешкодою для виходу на ринок.
Можливості	1. Зростання попиту на захищені комунікації – потреба в захищеному зв'язку та безпеці даних сприяє збільшенню попиту на продукт. 2. Розвиток технологій кібербезпеки – вдосконалення технологій кібербезпеки дозволяє продукту відповідати новим вимогам. 3. Розширення функціоналу продукту для військових потреб – адаптація «Камертону» для потреб оборонного сектору відкриває нові можливості.
Загрози	1. Швидка зміна технологій – нові технології можуть швидко зробити продукт застарілим. 2. Конкуренція з відомими брендами – продукт може стикатися з конкуренцією від вже відомих на ринку брендів.

Джерело: створено автором на основі власного дослідження

Оцінка економічних показників виробництва та реалізації продукту «Камертон» свідчить про стратегічну перевагу компанії у використанні ефективної цінової політики та оптимізації витрат. Суттєва різниця між виробничими витратами на одиницю продукту та його ринковою вартістю вказує на високу маржинальність проекту, що є показником здатності компанії генерувати значний прибуток за умови ефективного масштабування продажів. Водночас, використання використання цифрових каналів для просування продукту, знижує загальні витрати на рекламу та сприяє оптимізації процесу залучення клієнтів.

Реалізація проекту відображає стратегічну гнучкість компанії, здатну адаптувати свою продукцію до змінюваних умов ринку. Перспективи розвитку компанії в контексті даного продукту включають не лише зростання фінансових показників, але й можливість розширення на нові ринкові ніші, зокрема через адаптацію продукту до спеціалізованих потреб різних категорій споживачів. Можливість адаптації продукту для військових потреб з подальшим розвитком в напрямку забезпечення кібербезпеки може відкрити компанії нові горизонти у сфері оборонних технологій.

ВИСНОВКИ

За результатами дослідження у кваліфікаційній бакалаврській роботі маркетингової товарної політики торговельного підприємства можна сформулювати наступні висновки.

1. На основі визначення сутності та складових товарної політики підприємства можна стверджувати, що ефективна товарна політика є фундаментальним елементом стратегічного управління компанією, який впливає на її конкурентоспроможність та ринковий успіх. Управління асортиментом продукції, її номенклатурою та індивідуальними продуктовими позиціями дозволяє компанії адаптуватися до змін у ринкових умовах та формувати споживчі переваги. Це забезпечує не тільки відповідність продукції до сучасних вимог та очікувань споживачів, але й сприяє залученню нових клієнтів та збільшенню прибутків.

2. На підставі аналізу особливостей формування товарної політики підприємства стверджуємо, що ефективне формування товарної політики є ключовим для досягнення стратегічних цілей компанії. Розробка та імплементація комплексної товарної політики, що включає інноваційність продукції, якість товару та послуг, адекватне ціноутворення дозволяє підприємству адаптуватися до динамічних ринкових умов, забезпечувати високу конкурентоспроможність та задоволення потреб споживачів.

3. На основі проведеного дослідження організаційно-економічної характеристики ТОВ «ІТ-Інтегратор» стверджуємо, що компанія є одним з провідних учасників ІТ ринку в Україні, відзначаючись стабільною економічною діяльністю та стратегічним підходом до розвитку. Широкий спектр ІТ-послуг і високий рівень кваліфікації співробітників дозволяють компанії задовольняти потреби різноманітних клієнтів і підтримувати високу конкурентоспроможність. Сертифікація за міжнародними стандартами ISO 9001:2018 та ISO 14001:2018 свідчить про зобов'язання компанії перед клієнтами і суспільством вести бізнес відповідально та стало. ТОВ «ІТ-Інтегратор» демонструє не лише економічну

успішність, але й активну участь у соціальних ініціативах, сприяючи суспільному розвитку та національній безпеці. Таким чином, компанія виступає як взірець динамічного та соціально відповідального бізнесу в сучасній Україні.

4. На основі аналізу товарної політики ТОВ «ІТ-Інтегратор» можна констатувати, що компанія ефективно використовує свій багаторічний досвід і технічну експертизу для задоволення широкого спектру потреб клієнтів. Широкий асортимент послуг та продуктів, включаючи виробництво персональних комп'ютерів і серверів, аудит, консалтинг та всебічну підтримку, сприяє підтриманню високої конкурентоспроможності і забезпечує компанії стабільність на ринку.

ТОВ «ІТ-Інтегратор» демонструє стратегічне бачення через співпрацю з провідними світовими виробниками технологій, що дозволяє оперативно інтегрувати інноваційні рішення та забезпечувати клієнтам доступ до передових продуктів. Розгалужена мережа філій по всій Україні забезпечує ефективне сервісне обслуговування та зберігає високий рівень задоволеності клієнтів.

Компанія проявляє високу ступінь інноваційності та адаптивності у виробництві комп'ютерної техніки, що відповідає високим стандартам якості та безпеки. Це підкреслює здатність компанії до самостійного виробництва та гарантування якості своєї продукції, що є важливим аспектом забезпечення довіри клієнтів.

Результати дослідження свідчать про те, що, попри високу конкуренцію на ринку ІТ-послуг, компанія має всі необхідні ресурси для подальшого розвитку та зміцнення своїх позицій. Компанія вдало комбінує стратегічне планування, інноваційність та орієнтацію на клієнта, що робить її зразком успішної діяльності на українському ринку ІТ-послуг.

5. Впровадження інноваційного продукту «КАМЕРТОН» є стратегічно важливим напрямом удосконалення товарної політики компанії «ІТ-Інтегратор». Відео ІР-телефон забезпечує високий рівень захисту конфіденційної інформації завдяки комплексному впровадженню сучасних технічних рішень у сфері інформаційної безпеки. «КАМЕРТОН» відповідає найвищим стандартам якості та

безпеки, забезпечуючи ефективний захист від витоку інформації технічними каналами.

Адаптація продукту для військових потреб шляхом зміцнення корпусу, впровадження передових засобів шифрування та розробки спеціалізованих програмних модулів дозволяє компанії розширити свою присутність на ринку систем безпеки. Висока стійкість до зовнішніх впливів, інноваційні алгоритми захисту та модулі управління доступом гарантують ефективну експлуатацію в складних умовах. Удосконалення товарної політики таким чином не тільки зміцнює конкурентні переваги «ІТ-Інтегратор», але й сприяє підвищенню національної безпеки, забезпечуючи надійне середовище для захисту інформації в оборонній сфері.

6. Запропонований продукт «Камертон» демонструє значну інноваційність у галузі телекомунікаційних технологій. Завдяки сучасним компонентам, високій якості збірки та можливості адаптації під потреби різних ринкових сегментів, продукт задовольняє зростаючий попит на захищені комунікації. Окрім цього, його оптимізація для військових потреб відкриває нові можливості на ринку оборонних технологій.

Проведений SWOT-аналіз підкреслює стратегічну перевагу компанії, зокрема через ефективну цінову політику та оптимізацію витрат. Загальний прибуток від першої партії у 1000 одиниць складе близько 6,4 млн грн, що вказує на високу рентабельність проєкту. Використання цифрових каналів маркетингу дозволяє знизити витрати на рекламу та підвищити ефективність просування продукту на ринку.

Висока маржинальність продукту «Камертон» зумовлена значною різницею між виробничими витратами та ринковою вартістю. Прибутковість продукту, а також стратегічна гнучкість компанії, сприяють масштабуванню продажів і розширенню на нові ринкові ніші. Адаптація продукту до військових потреб та подальший розвиток у сфері кібербезпеки зміцнить позиції компанії на ринку оборонних технологій і забезпечить стійкий фінансовий ріст у майбутньому.

Згідно з цим, впровадження ІР-телефону «КАМЕРТОН» супроводжується стратегічними кроками, які не лише відповідають поточним ринковим умовам, але й демонструють потенціал для адаптації до майбутніх змін у технологічному ландшафті, сприяючи забезпеченню довгострокової конкурентоспроможності та інноваційності компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артеменко Л. П. Конкурентоспроможність підприємства та фактори її підвищення / Л. П. Артеменко. – Київ, 2021. – 53 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: навч. посібн. К.: «Професіонал», 2006. 336 с.
3. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства : навчальний посібник – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
4. Братко О., Лагоцька Н. Сутність маркетингового аналізу товарної політики. Інноваційна економіка. 2012. № 1 (27). С. 213-218.
5. Бублик М.І., Хім'як М.М., Лібер М.В. Бенчмаркінг як спосіб одержання конкурентних переваг. Науковий вісник НЛТУ України. 2009. № 19.5. С. 136-139.
6. Бутенко Н.В. Основи маркетингу: навч. посібник. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2015. – 140 с.
7. Васютинська Ю.О. Товарна політика підприємства та проблеми її формування / Ю.О. Васютинська // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 3. – С. 138-142.
8. Воронкова А. Е. Управлінські рішення в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства: організаційний аспект : монографія / А. Е. Воронкова, Н. Г. Калюжна, В. І. Отенко. – Х. : Інжек, 2009. – 512 с.
9. Гвоздецька І. Тенденції зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств: маркетинговий аспект / І. Гвоздецька // Економіст. 2017. – № 9 (371). – С. 31-37.
10. Герасимяк Н. В. Основні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємств // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2012. – № 2 (1). – С. 60-62.
11. Гінгстон П. Найкраща книжка про збут і маркетинг. Пер. з англ. – Львів: Сейбр-Світло, 2006. – 208 с.
12. Головкіна Н. В. Європейський досвід регулювання маркетингових комунікацій: короткий огляд. Маркетинг в Україні. 2002. № 2. С. 22.

13. Забродська Г.І. Організаційний розвиток підприємства: основи визначення дефініції / Г.І. Забродська, Л.Д. Забродська // «Молодий вчений». – № 4.4 (44.4). – 2017. – С. 55–59.
14. Зозульов О. Критерії ефективного ринкового позиціонування товарів на споживчому ринку. Маркетинг в Україні. 2015. 2 (89). С. 39-45.
15. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації: монографія. С. М. Ілляшенко, Г. О. Пересадько; за заг. ред. С. М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2009. 328 с.
16. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: підруч. для студ. вищ. навч. закл. Суми: Унів. кн., 2005. 232 с.
17. Каїра З.С. Маркетингова товарна політика підприємства та шляхи її удосконалення / З.С. Каїра // Бізнес Інформ. – 2011. – №8. – С. 192-194.
18. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни. [Редкол.: В.Я. Кардаш (голова) та ін.]; Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана. 3-є вид., допов. та перероб. К., 2006. – 245 с.
19. Крикавський Є.В. Маркетингова товарна політика / Є.В. Крикавський. – Львів: Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2008. – 276 с.
20. Ларіна, Я. С., автор. Міжнародний маркетинг: підручник / Я.С. Ларіна, О.І. Бабічева, Р.І. Буряк, В.А. Рафальська [та 5 інших]. – Київ: Видавничий дім «Гельветика», 2018. – 452 с.
21. Мостенська Т.Л. Основи маркетингу:/ Т.Л. Мостенська – К.: практ. посібник. 2016. – 240 с.
22. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: навч. посібник / Н.С. Пінчук, Г.П. Галузинський, Н.С. Орленко. – К.: КНЕУ, 1999. – 328 с.
23. Полтораки В.А. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / В.А. – К.: Центр навчальної літератури, 2013. – 417 с.

24. Райко Д.В. Концептуальна модель автоматизованої інформаційної системи маркетингу на підприємстві / Д.В. Райко, Л.Е. Лебедева // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – №3. – С. 142-153.

25. Райко Д.В., Федоренко І.А., Сокол К.М., Ланько О.В. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємства щодо формування та реалізації товарної політики. Вісник НТУ «ХПІ»: Економічні науки, 2021, 3. С. 49-58.

26. ТОВ «ІТ-Інтегратор» URL: <https://it-integrator.ua/>.

27. Череп О.Г., Коцеруба А.В. Формування системи маркетингової товарної політики. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, 2021, 1: 320-323.

28. Chankoson, T., Thabhiranrak, T. (2019). The moderating role of brand awareness between the relationship of emotional attachment, brand relationship and positive word of mouth. Polish Journal of Management Studies, 20(1). 129-138.

29. Hayhoe, T., Podhorska, I., Siekelova, A., Stehel, V. (2019). Sustainable Manufacturing in Industry 4.0: Cross-Sector Networks of Multiple Supply Chains, Cyber-Physical Production Systems, and AI-driven Decision-Making. Journal of Self-Governance and Management Economics, 7(2), 31-36.

30. Zeman, Z., Bogdan, A. (2019). Marketing strategy and building brand value on the Hungarian market. Ekonomicko-manazerske spektrum, 13(2), 1-9.

ДОДАТКИ

Додаток А

Список видів діяльності ТОВ «ІТ-Інтегратор»

Код	Вид діяльності
26.20	Виробництво комп'ютерів і периферійного устаткування
43.21	Електромонтажні роботи
95.11	Ремонт комп'ютерів і периферійного устаткування
95.12	Ремонт обладнання зв'язку
46.66	Оптова торгівля іншими офісними машинами й устаткуванням
46.90	Неспеціалізована оптова торгівля
47.91	Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу інтернет
58.29	Видання іншого програмного забезпечення
61.10	Діяльність у сфері проводового електрозв'язку
61.90	Інша діяльність у сфері електрозв'язку
62.01	Комп'ютерне програмування
62.02	Консультації з питань інформатизації
62.03	Діяльність із керування комп'ютерним устаткуванням
62.09	Інша діяльність у сфері інформаційних технологій і комп'ютерних систем
63.11	Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність
63.12	Веб-портали
77.11	Надання в оренду автомобілів і легкових автотранспортних засобів
33.14	Ремонт і технічне обслуговування електричного устаткування

Партнери ТОВ «ІТ-Інтегратор»

Категорія	Партнери
Всесвітньовідомі компанії	Cisco, Hewlett Packard Enterprise, Oracle, Siemens, Microsoft, ASUS, INTEL, IBM
Технологічні бренди	Motorola, Huawei, Lenovo, NetApp, APC, ERC, Milestone, MUK, IITD, DELL, Logitech, MTI, WMware, Alpha Grissin, Trident, Eliko, Citrix, Eset, Asbis, Fortinet, Panduit, Bako Tech, Soft Prom, Soti, Nakivo, Acer, LG, Zoom, Samsung, Canon, Adobe, Corel, TP-Link, DKC, Agent
Клієнти в Україні	ОККО, Запоріжсталь, Укрзалізниця, Люксоптика (та інші компанії середнього та малого бізнесу)

Організаційна структура ТОВ «ІТ-Інтегратор»

Напрямок	Підрозділ (посада)	Функції
Дирекція	Генеральний директор	Загальне керівництво, стратегічне планування
	Директор Департаменту з договірної роботи	Управління договірною діяльністю
	Виконавчий директор	Оперативне управління діяльністю компанії
Бізнес-одиниці	Підрозділи, що займаються продажем	Продаж продуктів і послуг, розробка комерційних пропозицій
Бек-офіс	Фінансовий відділ	Фінансове управління, бухгалтерський облік
	Відділ кадрів	Рекрутинг, навчання та розвиток персоналу
	Юридичний відділ	Правова підтримка, консультування
Технологічні та інженерні підрозділи	Відділ інформаційних технологій	Розробка та підтримка ІТ-інфраструктури
	Інженерний відділ	Розробка та впровадження інженерних рішень
Маркетинг	Маркетинговий відділ	Дослідження ринку, цифровий маркетинг, PR та комунікації, управління брендом
Спеціалізовані підрозділи	Відділ рішень Smart&Safe City	Розробка рішень для міської інфраструктури
	Відділ освітніх рішень	Розробка та впровадження рішень для освіти
	Виробничий підрозділ	Виробництво ПК, серверів та іншого обладнання