

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту

Кафедра міжнародних економічних відносин

Дробязко Аліса Олександрівна

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

«ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» ПРИ ВИХОДІ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК»

Спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини»

Студентки 4 курсу

А. О. Дробязко

(підпис)

(ініціали, прізвище)

групи МЕ-81а
(шифр групи)

Подається на здобуття освітнього ступеня бакалавр

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Керівник к.е.н., доцент
(посада, науковий ступінь)

(підпис)

Т. О. Курбатова
(ініціали, прізвище)

Суми – 2022 рік

РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавр
на тему

«ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ
ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» ПРИ ВИХОДІ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК»
студентки Дробязко Аліси Олександрівни

Основний зміст кваліфікаційної бакалаврської роботи викладено на 58 сторінках, зокрема список використаних джерел з 42 найменувань, який розміщено на 4 сторінках. Робота містить 6 таблиць, 10 рисунків.

Ключові слова: МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА, МІЖНАРОДНИЙ РИНОК, ІТ-ІНТЕГРАТОР, ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ.

Об'єктом дослідження є маркетингова товарна політика ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР».

Предметом дослідження є теоретичні засади та практичні рекомендації щодо формування товарної політики ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» при виході на міжнародний ринок.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні маркетингової товарної політики ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР», особливостей її формування, а також розробці рекомендацій щодо вдосконалення та використання маркетингової товарної політики при виході на міжнародний ринок.

Для досягнення мети в роботі поставлені наступні завдання:

- розкрити сутність поняття маркетингової товарної політики, її структури та цілей;
- описати міжнародні стандарти товарної політики та особливості їх застосування підприємством;
- проаналізувати господарську та фінансово-економічну діяльність ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР»;
- дослідити товарну політику ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР»;
- розробити рекомендації щодо формування маркетингової товарної політики ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» при виході на міжнародний ринок;

– оцінити економічну ефективність та вплив запропонованих заходів на прогностичні показники діяльності підприємства.

У процесі дослідження залежно від цілей та задач використовувались відповідні методи дослідження економічних процесів, серед яких систематизація та узагальнення (при розкритті сутності поняття маркетингової товарної політики), метод аналізу та синтезу (при аналізі підходів до формування товарної політики), методи індукції, дедукції, розрахунковий метод.

Інформаційною базою роботи є періодичні видання та наукові публікації вітчизняних та зарубіжних авторів, бухгалтерська звітність ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР», статистичні дані, аналітичні огляди та звіти, нормативно-правові документи та законодавча база України.

За результатами дослідження сформульовані такі висновки:

– маркетингова товарна політика є ефективним інструментом для підвищення конкурентоспроможності підприємства та задоволення потреб цільових споживачів.

– в умовах глобалізації ринкової економіки підприємствам важливо налагодити управління товарною політикою, адже втрачаючи конкурентні переваги, підприємство втрачає прибуток.

– при виході підприємства на міжнародний ринок важливим етапом є аналіз зовнішнього середовища, визначення потреб споживачів, вимог потенційних партнерів та відповідності власної продукції міжнародним стандартам, що передбачає створення товарної стратегії підприємства.

Одержані результати можуть бути використані у процесі розробки стратегії виходу ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» на міжнародний ринок та оцінки ефективності товарної політики підприємства.

Результати апробації основних положень кваліфікаційної бакалаврської роботи розглядали на III Міжнародній науково-практичній конференції «Міжнародні економічні відносини та сталий розвиток», 20 травня 2022 р. Суми, Україна.

Рік виконання кваліфікаційної роботи – 2022 рік

Рік захисту роботи – 2022 рік

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту

Кафедра міжнародних економічних відносин

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
(спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини»)
студентки 4 курсу, групи МЕ-81а
Дробязко Аліса Олександрівна

1. Тема роботи: «Формування маркетингової товарної політики ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» при виході на міжнародний ринок».

затверджена наказом по університету від 05.05.2022 року №_0317-VI.

2. Термін подання студентом закінченої роботи 27.05.2022 року.

3. Мета кваліфікаційної роботи: дослідження маркетингової товарної політики ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР», особливостей її формування, а також розробка рекомендацій щодо ефективного вдосконалення та використання маркетингової товарної політики при виході на міжнародний ринок.

4. Об'єкт дослідження – маркетингова товарна політика ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР».

5. Предмет дослідження – теоретичні засади та практичні рекомендації щодо формування товарної політики ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» при виході на міжнародний ринок.

6. Кваліфікаційна робота виконується на матеріалах періодичних видань та наукових публікацій вітчизняних та зарубіжних авторів, бухгалтерської звітності ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР», статистичних даних, аналітичних оглядів та звітів, нормативно-правових документів та законодавчої бази України.

7. Орієнтовний план кваліфікаційної бакалаврської роботи, терміни подання розділів керівникові та зміст завдань для виконання поставленої мети:

Розділ 1 Теоретичні основи маркетингової товарної політики підприємств; термін подання – 10 квітня 2022 року.

У розділі 1 розглянути теоретичні засади поняття маркетингова товарна політика, її структуру та цілі, а також міжнародні вимоги та стандарти до товарної політики підприємств.

Розділ 2 Аналіз маркетингової товарної політики ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР»; термін подання – 27 квітня 2022 року.

У розділі 2 охарактеризувати загальну діяльність досліджуваного підприємства, здійснити аналіз фінансово-економічної діяльності компанії та маркетингової товарної політики й ринкового положення.

Розділ 3 Шляхи удосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» на міжнародному ринку; термін подання – 18 травня 2022 року.

У розділі 3 розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингової товарної політики досліджуваного підприємства, оцінити ефективність запропонованих заходів.

8. Консультації з роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Курбатова Т.О., доцент кафедри міжнародних економічних відносин	15.03.2022	15.03.2022
2	Курбатова Т.О., доцент кафедри міжнародних економічних відносин	21.03.2022	21.03.2022
3	Курбатова Т.О., доцент кафедри міжнародних економічних відносин	28.03.2022	28.03.2022

9. Дата видачі завдання: 28 березня 2022 року.

ЗМІСТ

Вступ.....	7
1 Теоретичні основи маркетингової товарної політики підприємств.....	10
1.1 Поняття та сутність маркетингової товарної політики.....	10
1.2 Структура та цілі маркетингової товарної політики.....	16
1.3 Міжнародні вимоги та стандарти до товарної політики підприємств.....	20
2 Аналіз маркетингової товарної політики ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР».....	24
2.1 Загальна характеристика діяльності ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР»	24
2.2 Аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР».....	28
2.3 Аналіз маркетингової товарної політики та ринкового положення ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР»	34
3 Шляхи удосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» на міжнародному ринку.....	38
3.1 Основні напрями удосконалення товарної політики ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР».....	38
3.2 Оцінка ефективності запропонованих засобів удосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР».....	46
Висновки.....	51
Перелік джерел посилання.....	53
Додатки.....	57

ВСТУП

Актуальність дослідження. На сьогоднішній день на українському ринку спостерігається висока конкуренція серед підприємств, що призводить до постійної появи нових товарів та товарів-замінників. Цей фактор спричиняє необхідність постійного моніторингу конкурентів та їх товарної політики, а також аналіз місця власного підприємства на ринку, пошук його конкурентних переваг, формування ефективної стратегії розвитку та просування власних товарів, шляхом маркетингових досліджень та рішень, що могли б задовольняти потреби цільових споживачів та максимізувати прибуток підприємства.

Вагомий вплив на конкурентоспроможність підприємства та його місце на ринку, зокрема при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності, має товарна політика та ефективність її впровадження підприємством.

Місце товарної політики в сучасних економічних умовах вітчизняного бізнесу зростає через такі фактори, як:

- посилення конкуренції виробників за ринки збуту;
- зростання обізнаності споживачів щодо якості продукції, вагомості брендів, упаковки, сервісу;
- прискорення темпів створення нових товарів і їх замінників;
- підвищення ролі збуту та рекламної підтримки.

Також, важливо відзначити вагомий вплив глобалізаційних процесів та пандемії COVID-19, що наклало помітний слід на розвиток сучасних ринкових відносин, зокрема і в Україні. Оскільки, конкуренція стає глобальною, виникає необхідність зміцнення конкурентоспроможності вітчизняних фірм на внутрішньому та зовнішньому ринках. Тому впровадження нових підходів у товарній політиці є важливим етапом для адаптації вітчизняних підприємств до міжнародного ринку, оскільки ефективна товарна політика є запорукою успішної діяльності компанії на світовому ринку.

Актуальність дослідження та адаптації маркетингової діяльності підприємства до зовнішнього ринку полягає в необхідності аналізу впливу маркетингового зовнішнього та внутрішнього середовища на міжнародну економічну діяльність підприємства, оцінці цільових споживачів та їх потреб на попит, продаж продукції, поліпшення якості сервісного обслуговування та стимулювання збуту, що в свою чергу виступає важливим етапом для майбутнього компанії.

Маркетингова товарна політика компанії є обґрунтованою та базується на конкретних показниках і фактах, що допомагає визначити загальний вектор зовнішньоекономічної діяльності компанії, та в подальшому сприятиме наближенню до виконання власних цілей за допомогою ефективних стратегій.

На сучасному етапі міжнародної торгівлі все більш вагомим значення набуває протистояння між підприємствами за споживача, а також боротьба за встановлення контролю над ринком. Результат такої конкурентної боротьби завжди характеризується вагомим економічним ефектом, а саме зростанням ефективності діяльності підприємства.

В якості бази для виконання кваліфікаційної роботи бакалавра було обрано ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР».

Мета кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні маркетингової товарної політики ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР», особливостей її формування, а також розробці рекомендацій щодо ефективного вдосконалення та використання маркетингової товарної політики при виході на міжнародний ринок.

Об'єктом дослідження є маркетингова товарна політика ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР».

Предметом дослідження є теоретичні засади та практичні рекомендації щодо формування товарної політики ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» при виході на міжнародний ринок.

Для досягнення мети в роботі поставлені наступні завдання:

- розкрити сутність поняття маркетингової товарної політики, її структури та цілей;
- описати міжнародні стандарти товарної політики та особливості їх застосування підприємством;
- проаналізувати господарську та фінансово-економічну діяльність ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР»;
- дослідити товарну політику ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР»;
- розробити рекомендації щодо формування маркетингової товарної політики ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» при виході на міжнародний ринок;
- оцінити економічну ефективність та вплив запропонованих заходів на прогностичні показники діяльності підприємства.

У процесі дослідження залежно від цілей та задач використовувались відповідні методи дослідження економічних процесів, серед яких систематизація та узагальнення (при розкритті сутності поняття маркетингової товарної політики), метод аналізу та синтезу (при аналізі підходів до формування товарної політики), методи індукції, дедукції, розрахунковий метод.

Інформаційною базою роботи є періодичні видання та наукові публікації вітчизняних та зарубіжних авторів, бухгалтерська звітність ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР», статистичні дані, аналітичні огляди та звіти, нормативно-правові документи та законодавча база України.

1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ

1.1 Поняття та сутність маркетингової товарної політики

Сучасне економічне та ринкове середовище характеризується глобальними змінами. Ці зміни відображаються насамперед у підвищенні попиту, очікувань та мінливих потреб споживачів. Підприємства обтяжені непередбачуваними вимогами клієнтів і піддаються впливу глобальної конкуренції. Споживачі є одними з найважливіших суб'єктів для підприємства, тому що без них сам бізнес не мав би сенсу. Це головна причина, чому підприємства повинні постійно реагувати на вимоги та потреби клієнтів. В даний час на ринку існує висока конкуренція, тому підприємства повинні зосередитися на досягненні конкурентної переваги, яка дозволить їм залучити більше клієнтів, і тим самим зміцнити своє місце на ринку. Управління відносинами з клієнтами – це інтерактивний процес, призначений для досягнення оптимального балансу між бізнес-інвестиціями та задоволеністю споживачів [1].

Успіх на ринку – це не лише питання якісного продукту. На даний момент існує багато компаній-конкурентів, і їхня продукція багато в чому схожа. Тому компанії повинні зробити якомога більше кроків, щоб виділитися серед конкурентів. Одним із інструментів, який можуть використовувати підприємства, є маркетинг. Маркетинг – це процес, за допомогою якого підприємство може задовольнити потреби та вимоги окремих осіб, а також цілих груп клієнтів. Для успішності компанії на ринку, вона повинна мати чітко визначені маркетингові цілі, яких вона хоче досягти. Підприємство також повинно мати правильно визначену цільову групу споживачів і повинно адаптувати індивідуальні інструменти комплексу маркетингу, маркетингові стратегії [2] і маркетингову діяльність. Комплекс маркетингу, або «marketing mix» зазвичай розглядається як «сукупність маркетингових засобів, що піддаються контролю, які компанія використовує

з метою одержання бажаної реакції цільового ринку» [3, с. 36]. Вважається, що комплекс маркетингу є ефективним інструментом для досягнення бажаних маркетингових цілей підприємства. Так, у 1960 р. Дж. Маккарті систематизував складові маркетингового комплексу, виділивши чотири основні напрямки для роботи із ним. Ця система називається «4Р» і включає в себе наступні параметри: товар, ціна, просування, розподіл (рис. 1.1).

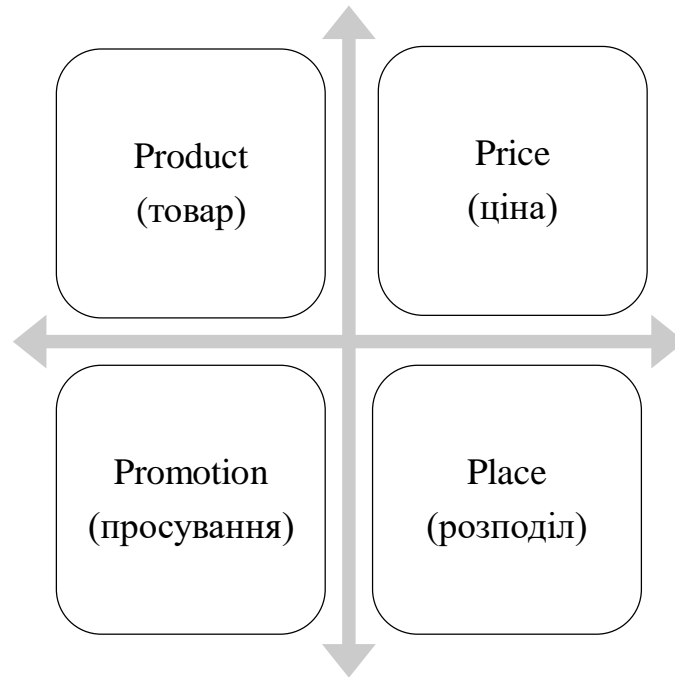


Рис. 1.1 – Складові маркетинг-міксу за системою «4Р»

Джерело: побудовано автором на основі опрацьованого матеріалу

Деякі експерти досі вважають комплекс маркетингу одним з основних елементів загальної маркетингової стратегії та управління. Найважливішим елементом комплексу маркетингу, очевидно, є сам продукт.

Продукт – це те, що компанія виробляє і продає на ринку. Якщо продукт легко продається, це не є великою проблемою для компанії. Однак може виникнути ситуація, коли існує кілька схожих, або навіть однакових товарів. Саме тут між підприємствами виникає конкуренція, і вони повинні використовувати інструменти товарної політики, щоб диференціювати себе від конкурентів і охоплювати більше нових споживачів. Поняттю

маркетингової товарної політики автори дають наступні визначення: «Товарна політика – комплекс заходів щодо формування ефективного, з комерційної точки зору, асортименту. Теоретичне підґрунтя, що дає змогу приймати обґрунтовані рішення, включає поняття конкурентоспроможності товарів, інноваційної та асортиментної політики, концепцію життєвого циклу товару...» [4]. «Маркетингова товарна політика – це маркетингова діяльність підприємства, яка пов'язана з реалізацією стратегічних та тактичних заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності товарів та формування товарного портфеля з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку» [5]. «Товарна політика – це сукупність дій стосовно формування та управління товарного асортименту, покращення якісних характеристик товару згідно з потребами споживачів, підвищення конкурентоспроможності товару на всіх етапах життєвого циклу, введення нових товарів на ринок та виведення з нього товарів, що не відповідають потребам споживачів» [6].

Метою товарної політики є виробництво продукту з урахуванням потреб і побажань споживача. Клієнтам потрібне рішення своїх проблем, а це означає, що підприємства повинні створювати товари, які будуть найбільш вигідними для споживача з точки зору їх характеристик.

Однією з основних сучасних тенденцій розвитку світової економіки є глобалізація, тому підприємствам стає ще складніше, якщо вони хочуть працювати на міжнародному чи глобальному ринку, де діє висока конкуренція. Глобалізація – це довготривалий процес розвитку світової економіки, в рамках якого існує широкий спектр бізнесу на міжнародних ринках, а також нова концепція взаємовідносин між виробництвом, торгівлею та споживачем. Одними із найбільш актуальних наслідків для поточної економіки на національному та глобальному рівнях є наслідки пандемії коронавірусу COVID-19.

Наслідки COVID-19 для світової економіки та ринку є безповоротними. Наприклад, хоча деякі магазини були закриті протягом кількох місяців під час пандемії, онлайн-магазини працювали практично без обмежень. Однак, у

зв'язку з цим періодом, суттєво змінилася торговельна поведінка та торгові звички покупців. Значна частина їхніх покупок була перенесена в онлайн-середовище. Підприємства, які змогли ефективно адаптуватися до змін у поведінці споживачів та змін загальної ринкової ситуації, отримали позитивну користь від кризи.

Товар – це все, що підприємство пропонує на ринку для придбання або споживання, а також може задовольнити бажання чи потреби споживачів. Продуктом можна вважати не тільки будь-які фізичні товари, але й різноманітні послуги, інформацію, ідеї, досвід та їх комбінації. Підприємству важливо обрати продукт чи послугу, які цікавлять потенційного споживача. Кожен споживач має певні уявлення та очікування щодо характеристик та якості продуктів та послуг, які підприємство прагне задовольнити.

Якщо існує схожий товар, можна працювати з кількома характеристиками, які допоможуть диференціювати підприємство серед конкурентів. Вони можуть включати, але не обмежуватись, різноманітними функціональними перевагами, відмінностями у використаних матеріалах, якості, продуктивності, довговічності, надійності або ремонтпридатності, відмінності в дизайні, упаковці, формі, розмірі або кількості, відмінності в можливих адаптаціях до індивідуальних потреб і побажань клієнтів, відмінності в швидкості доставки, умовах доставки, гарантії та монтажу, а також ряді додаткових послуг. Сукупність цих характеристик і являє собою товарна політика підприємства.

З точки зору маркетингу, товари поділяються на 3 категорії:

- товар (окремий товар);
- продуктова лінійка;
- асортимент.

Індивідуальний продукт – це будь-який індивідуальний продукт, розроблений для клієнта, який вирішує його проблеми. Лінійка товарів – це група, що складається з окремих продуктів, які взаємопов'язані і виконують подібні функції. Асортимент – це поєднання відповідних ліній та окремих

товарів, які підприємство пропонує споживачам. Це загальна ринкова пропозиція підприємства, весь його асортимент призначений для задоволення ринку [7].

З точки зору структури продукту виділяють:

- основні характеристики продукту та його корисні властивості;
- розміри;
- довговічність;
- фізико-хімічні властивості;
- умови оплати та доставки;
- обслуговування;
- гарантія;
- дизайн;
- торгова марка та країна походження.

Внаслідок стрімкого зростання конкуренції на ринку, підприємства приймають рішення розширювати власний асортимент шляхом виробництва нових товарів. Це є важливим етапом для зміцнення власних конкурентних переваг, а також для задоволення потреб споживачів, які змінюються доволі швидко у зв'язку зі стрімким розвитком високих технологій.

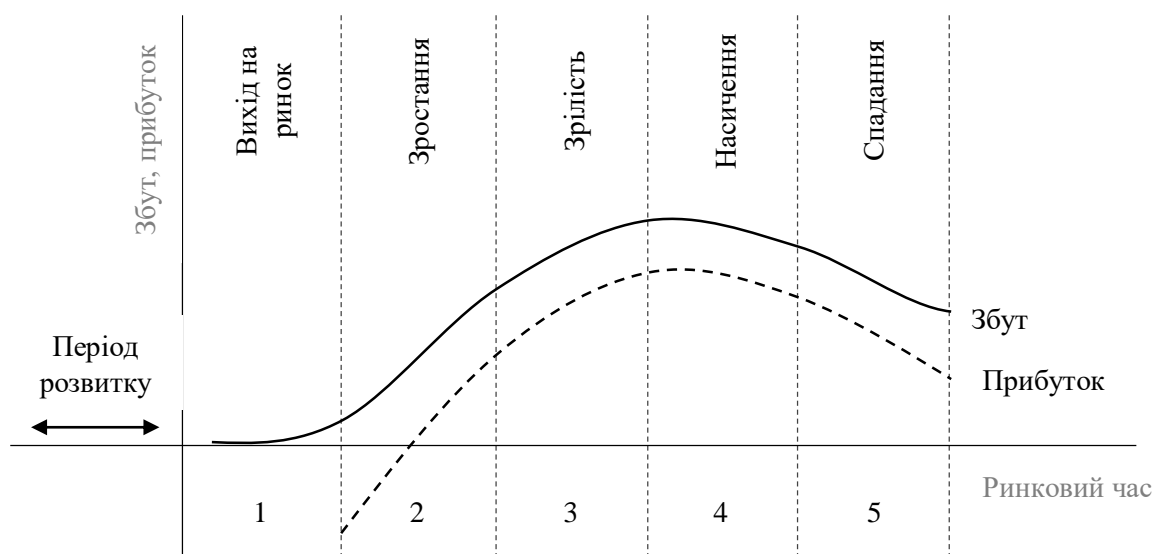


Рис. 1.2 – Схема життєвого циклу товару на ринку

Джерело: побудовано автором на основі опрацьованого матеріалу

Даний процес нерозривно пов'язаний із життєвим циклом товару, адже саме він визначає наскільки та який період часу він буде актуальним для споживачів, а також попереджає необхідність створення більш інноваційного продукту (див. рис. 1.2).

Таким чином можна виділити основні функції маркетингової діяльності підприємства на зовнішньому ринку:

- а) Дослідження ринку. Виявлення основної категорії споживачів, їх потреб та невдоволень, вивчення конкурентів та їх діяльності.
- б) Розробка маркетингової стратегії та визначення цілей.
- в) Визначення цінової політики, розробка цінової стратегії.
- г) Удосконалення товарної політики: розробка нових товарів, зняття з виробництва застарілих, вдосконалення актуального асортименту.
- д) Управління системою розподілу, вибір оптимальних каналів розподілу та їх структури.
- е) Налаштування комунікаційної політики. Стратегія просування товарів, реклама, клієнт-сервіс, стимулювання збуту товарів.
- ж) Проведення аналізу маркетингу, цілей, стратегій, результатів.

На реалізацію зазначених заходів відводиться велика роль на суб'єкти маркетингу, до яких відносяться виробники та сервісні організації, оптові та роздрібні торгові організації, фахівці з маркетингу і споживачів. Маркетинговий процес починається з аналізу покупця і виявлення його потреб і закінчується покупкою товару покупцем, а отже й задоволенням його потреб.

При формуванні товарної політики основними вихідними даними служать:

- характеристика етапів життєвого циклу опрацьовуваного товару;
- черговість дій при розробці нового виробу;
- визначення якості і конкурентоспроможності товару;
- функції товарних знаків, марки і ін.

Оцінка маркетингової діяльності на міжнародному ринку є важливим інструментом при здійсненні загального аналізу діяльності підприємства, що здійснює зовнішню економічну діяльність. Така оцінка базується на виявленні, аналізі і прогнозуванні факторів, що впливають на динаміку ступеня ринкової стабільності підприємства.

1.2 Структура та цілі маркетингової товарної політики

Товарна політика є частиною комплексу маркетингу, яка орієнтована на аналіз, планування, здійснення та контроль діяльності, пов'язаної з продуктом, та є інструментом маркетингу. Товарна політика також стосується визначення типу, обсягу та термінів випуску продукції, яку компанія пропонує на продаж. Товарна політика — це загальні правила, встановлені самим керівництвом при прийнятті рішень щодо продукту. Правильна товарна політика – це основа, на якій виробляються та успішно продаються правильні продукти. Таким чином, можна охарактеризувати структуру та цілі маркетингової товарної політики, що зображені на рис. 1.3.

У рамках товарної політики компанії мають справу з рішеннями щодо окремих продуктів. Це прийняття рішень зосереджується на інструментах політики щодо таких критеріїв, як: виробнича програма та асортимент, якість, дизайн, бренд, упаковка, ділові та технічні послуги.

Компанії можуть виділитися з-поміж конкурентів і отримати конкурентну перевагу, додавши до продукту певну функціональну перевагу.

Дизайн – це дизайн виробу, який створює естетичне враження, викликаючи емоційно-позитивне відчуття в свідомості клієнта. Дизайн та естетика продукту, які є основою емоційної диференціації, також можуть представляти значну конкурентну перевагу.



Рис. 1.3 – Структура та цілі маркетингової товарної політики [8]

Виробнича програма – це загальна структура продукції, яку виробляє і пропонує підприємство.

Якість продукції — це сукупність ознак товару, які дозволяють йому задовольняти передбачені та очікувані потреби (виконувати свої функції). Якість продукції включає її функціональність, довговічність, безпеку, надійність, точність, вимоги до експлуатації та обслуговування. Відчутна якість продукції є ключовою частиною цінності бренду та найважливішою передумовою задоволеності споживача. Це тісно пов'язано з лояльністю клієнтів. Тому підприємствам необхідно звертати свою увагу на сприйняття якості продукту споживачами. Якщо клієнти сприймають якість товарів як

недостатню, реклама чи будь-який інший інструмент ділового спілкування буде неефективним.

Ще один важливий інструмент – бренд продукту. Бренд продукту – це назва, знак, символ, логотип, дизайн або їх комбінація. Він концентрує характеристики продукту під унікальним позначенням. Його завдання – ідентифікувати товар продавця і відрізнити його від продукції конкурентів. Побудова бренду впливає на багато аспектів, які сприяють успіху продуктів або послуг на ринку.

Важливим інструментом товарної політики є також рішення щодо упаковки продукції. Упаковка товару тісно пов'язана з дизайном. Вона повинна захищати товар, дозволяти легко та безпечно відкривати та закривати його, містити опис продукту та бути придатною для зберігання товару.

Упаковка продукту повинна виконувати кілька функцій, таких як:

- захист товару;
- інформаційність;
- можливість подальшої переробки;
- тактильність;
- комунікація зі споживачем.

Дизайн упаковки є ключовою передумовою успіху продажів, оскільки більша частина процесу прийняття рішень про покупку відбувається безпосередньо в магазинах. Якщо товар має цікавий дизайн упаковки, він може привернути увагу покупців у місці продажу без необхідності інвестування підприємством значних коштів у маркетингові комунікації. Дизайн упаковки має бути унікальним, привертати увагу покупця, продавати ключові переваги продукту та мотивувати покупку. При успішному використанні такого інструменту дизайн упаковки стає частиною цінності бренду в поєднанні з високим ступенем впізнаваності бренду.

Інструментами товарної політики є також ділові та технічні послуги, які можна надавати до, під час або після покупки. Вони включають:

- консультації;
- послуги налаштування та встановлення;
- технічне обслуговування та надання гарантії на товар;
- швидкість та якість доставки;
- технічна підтримка клієнта після покупки.

Відповідно до інструментів товарної політики підприємства можуть покращувати продукти. Наприклад:

- сталє виробництво;
- інновація продукту;
- модифікація продукту;
- диференціація лінійки продуктів;
- ліквідація продукту;
- диверсифікація продукту [7].

Важливість окремих характеристик товару завжди повинна оцінюватися з точки зору цільового споживача. Компанії повинні ретельно тестувати окремі варіанти своєї продукції. Їм слід з'ясувати, яким характеристикам їх продукції найбільше віддають перевагу цільові покупці, чи це різні функціональні переваги чи, наприклад, різні варіанти дизайну упаковки. У той же час вони повинні з'ясувати, скільки покупці готові заплатити за кожен варіант продукту. Йдеться про так зване дослідження продукту. З його допомогою підприємства можуть вийти на оптимальний варіант продукту (для заданого цільового сегмента споживачів) і таким чином значно підвищити ймовірність успіху продукту на ринку.

Усі характеристики продукту в першу чергу повинні відповідати обраній маркетинговій стратегії, цільовому сегменту споживачів і обраному позиціонуванню бренду. В іншому випадку маркетингова стратегія не спрацює. Адже саме продукт керує іміджем бренду [9].

1.3 Міжнародні вимоги та стандарти до товарної політики підприємств

На сьогоднішній день все більше українських підприємств активно продають свою продукцію на світові ринки і успішно проводять глобалізацію власного бізнесу. Оскільки міжнародна торгівля та експорт є важливими для країн, що беруть у них участь, постає питання, що потрібно робити їхнім підприємствам, щоб досягти успіху за кордоном.

Одне з найбільш актуальних питань для підприємства, що тільки виходить на міжнародний ринок — це те, які продукти продавати за кордон і як ці продукти мають виглядати. Таким чином, з однієї сторони є ринковий погляд (наскільки підприємство може бути успішним), а з іншої — орієнтованість на витрати (економія на масштабі). Зокрема, кожна компанія з міжнародними амбіціями повинна визначити, чи ці продукти мають бути стандартизованими, чи потрібно їх адаптувати до місцевих ринків. Часто менеджмент продукту керує цим дуже важливим питанням або, принаймні, є частиною процесу прийняття рішення.

Для невеликого підприємства, що тільки починає виходити на міжнародний ринок, найкращий варіант - це продавати ті самі продукти, які призначені для внутрішнього ринку, без будь-яких змін за кордоном (стандартизований продукт). З іншого боку, може бути компанія-конкурент, яка розробляє продукти для кожного окремого цільового ринку (адаптація до місцевих потреб). Обидва підходи мають свої переваги та недоліки в порівнянні з іншими.

Стандартизація товарів.

Як правило, що більше виробництво, тим нижчі витрати на одиницю товару. Завдяки лише кількості та «ефекту кривої досвіду» стандартизовані продукти можуть призвести до зниження витрат і більшої економії від масштабу в різних видах діяльності від виробництва до продажу. Крім того, чим рівніші ринки, тим легше керувати процесом інтернаціоналізації і тим легше використовувати ідентичний маркетинг у різних країнах. З іншого

боку, продажі часто залежать від місцевих смаків і потреб (а іноді існують законодавчі вимоги), і тому підхід, який підходить для всіх, не є універсальним. На практиці підприємство повинно знайти правильну точку рівноваги. Альтернативним варіантом є «стратегія платформи», яка гарантує, що хоча б декілька частин продукту максимально можливо адаптовані до місцевих потреб, а решта є універсальними.

Серед додаткових факторів на користь стандартизації можна назвати наступні:

а) Високі витрати на адаптацію: високі витрати виробництва можуть ускладнити продаж продукту за розумною ціною на ринках з невеликим обсягом. У цих випадках стандартизація дозволяє отримати більшу економію від масштабу, що призводить до менших витрат на одиницю продукції.

б) Промислові товари: промислові товари, як правило, більш стандартизовані, ніж споживчі товари, орієнтовані на більшість людей, оскільки вони зазвичай дотримуються технічних принципів, які діють на міжнародному рівні.

в) Зближення та схожі смаки: моделі споживачів у країнах з однаковим рівнем доходу мають тенденцію до зближення, і, отже, продукти для ринків з різним рівнем доходу, швидше за все, відрізнятимуться. Вибір цільових ринків частково визначає можливий рівень стандартизації.

г) Переважне використання в міських умовах: міське середовище, як правило, схоже в різних країнах, і можна використовувати стандартизацію, якщо використання товару можна обмежити міськими користувачами.

д) Маркетинг в схожих країнах: залежно від характеристик конкретної продукції можна визначити ринки з подібними характеристиками з точки зору збуту. Стандартизація є доцільною, якщо можна визначити кластери подібних ринків.

е) Централізоване управління та робота з експортом: якщо підприємство працює на міжнародному рівні як експортер, імовірно, що воно буде працювати зі стандартизованими продуктами.

ж) Ефекти країни походження: товари можуть активно зберігати орієнтацію на внутрішній ринок. Підприємство може активно й стратегічно використовувати ці характеристики як аргумент для покупки.

з) Економія від масштабу виробництва: під час стандартизації продукції підприємство може отримати економію від масштабу виробництва.

и) Економія від масштабу в дослідженнях і розробках: якщо підприємство використовує той самий дизайн продукту на усіх ринках, можна досягти економії від масштабу в науково-дослідних роботах.

к) Економія на маркетингу: економія на масштабі можлива, якщо можна використовувати ідентичний маркетинговий підхід на усіх ринках.

Адаптація товарів.

Якщо адаптований продукт краще відповідає потребам місцевого ринку, клієнти за кордоном часто готові платити вищу ціну. Таким чином, адаптовані продукти можуть загалом приносити більший прибуток на одиницю проданої продукції. Як зазначалося раніше, інколи адаптація не просто обумовлена маркетингом, а вона є необхідною юридично через певні відмінності в законодавствах різних країн, а отже, є передумовою для виходу на ринок.

Серед факторів на користь адаптації можна назвати наступні:

а) Відмінності технічних стандартів: може виникнути необхідність адаптувати продукт до місцевих потреб.

б) Потреби місцевих споживачів: продукти споживчого та особистого користування більш точно відповідатимуть потребам місцевого ринку, якщо їх адаптувати.

в) Різні потреби споживачів і різні умови використання: умови використання на різних ринках можуть відрізнятися, тому може знадобитися адаптація товару до місцевих потреб.

г) Різні рівні доходу: рівень доходу на душу населення дуже різниться в різних країнах світу. Може знадобитися адаптація певної специфіки продукту до місцевих потреб і можливість для різних сегментів споживачів купувати його, навіть якщо така політика відрізняється від тієї, що діє на внутрішньому ринку.

д) Частково незалежні національні дочірні підприємства: залежно від стратегії глобалізації підприємства можуть мати переважно незалежні національні дочірні компанії, які тривалий час діють на своїх відповідних ринках. Ці дочірні компанії можуть виробляти адаптовану продукцію і можуть, а іноді й не дотримуються нових вимог зі стандартизації продуктів у всьому світі. Також можливо, що національні дочірні компанії вимагають від свого головного управління місцеві продукти, які дозволяють їм досягати заданих цілей прибутку.

е) Культурні відмінності: культурні відмінності можуть вплинути на різні критерії купівлі. Тому часто доводиться адаптувати продукт до місцевих смаків і звичок.

ж) Адаптація, відповідно до навколишнього середовища: уряди можуть забороняти або віддавати перевагу екологічним характеристикам продукції, які стандартизовані в їх країні.

з) Корпоративна стратегія та конкуренція: підприємствам необхідно досліджувати приклади успішних компаній, і розуміти, що ці фірми робили, і як їхній успіх був пов'язаний з різними стратегічними виборами.

Отже, приймаючи рішення про вихід на міжнародний ринок, підприємство повинно бути готовим до пристосування свого товару до локальних вимог. Це можливо здійснити шляхом стандартизації чи адаптації продукції. При цьому слід звертати увагу на чинники, які впливають на вибір товарної політики підприємства. Лише чітко визначившись із цільовими ринками та зі стратегією проникнення на них, підприємство зможе закріпити своє місце та бути готовим до високої конкуренції на міжнародному ринку.

2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР»

2.1 Загальна характеристика діяльності ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР»

Досліджуваним підприємством в роботі є компанія, яка зареєстрована у формі товариства з обмеженою відповідальністю під найменуванням «ІТ-ІНТЕГРАТОР» (далі – ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР»). ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» є вітчизняною компанією, профіль діяльності якої пов'язаний із системно-технічною підтримкою бізнесів-клієнтів. Таким чином, досліджувана компанія є одна з багатьох українських компаній – системних інтеграторів. Асортимент продуктів та послуг компанії ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» є достатньо широким, що дозволяє їй займати вагому роль на ринку ІТ-послуг в Україні. Додаткову конкурентну перевагу для підприємства становлять високий професіоналізм та компетенції працівників у сфері ІТ. Компанія була офіційно зареєстрована наприкінці 2000 року (довідково: дата реєстрації – 5 грудня 2000 року), таким чином на даний момент компанія має вже більш ніж 20-ти річний досвід роботи на вітчизняному ринку.

Відповідно до Класифікатора видів економічної діяльності (КВЕД-2010) основним видом діяльності для ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» є «Оптова торгівля комп'ютерами, периферійним устаткуванням і програмним забезпеченням» (код за КВЕД – 46.51). Додаткові види діяльності, які прописані в установчих документах підприємства пов'язані із виробництвом комп'ютерів та периферійного устаткування (код 26.20); виконання електромонтажних робіт (код 43.21) та інші види монтажних робіт (43.22).

Компанія ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР», фокусує свою діяльність на запровадженні найсучасніших технологій для своїх клієнтів, постійно займається розширенням асортименту продуктів та послуг для того, щоб мати можливість задовольнити потреби навіть найбільш вибагливих клієнтів. Окрім цього компанія бачить мету свого існування та місію в тому, щоб сприяти підвищенню рівня ІТ-грамотності та освіченості власників бізнесу.

Сфера діяльності та підхід до ведення бізнесу будується на передових європейських та світових практиках, зокрема етичній поведінці та антикорупційній політиці. У компанії ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» розроблено Кодекс бізнес-етики, якого в своїй повсякденній діяльності дотримується кожний співробітник підприємства.

ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» міцно закріпився на ринку послуг як для корпоративних клієнтів, так і ринку малого та середнього бізнесу, а завдяки досвіду та іншим конкурентним перевагам (рис. 2.1) компанія має можливість запропонувати оптимальне рішення для будь-якого бюджету та потреб.

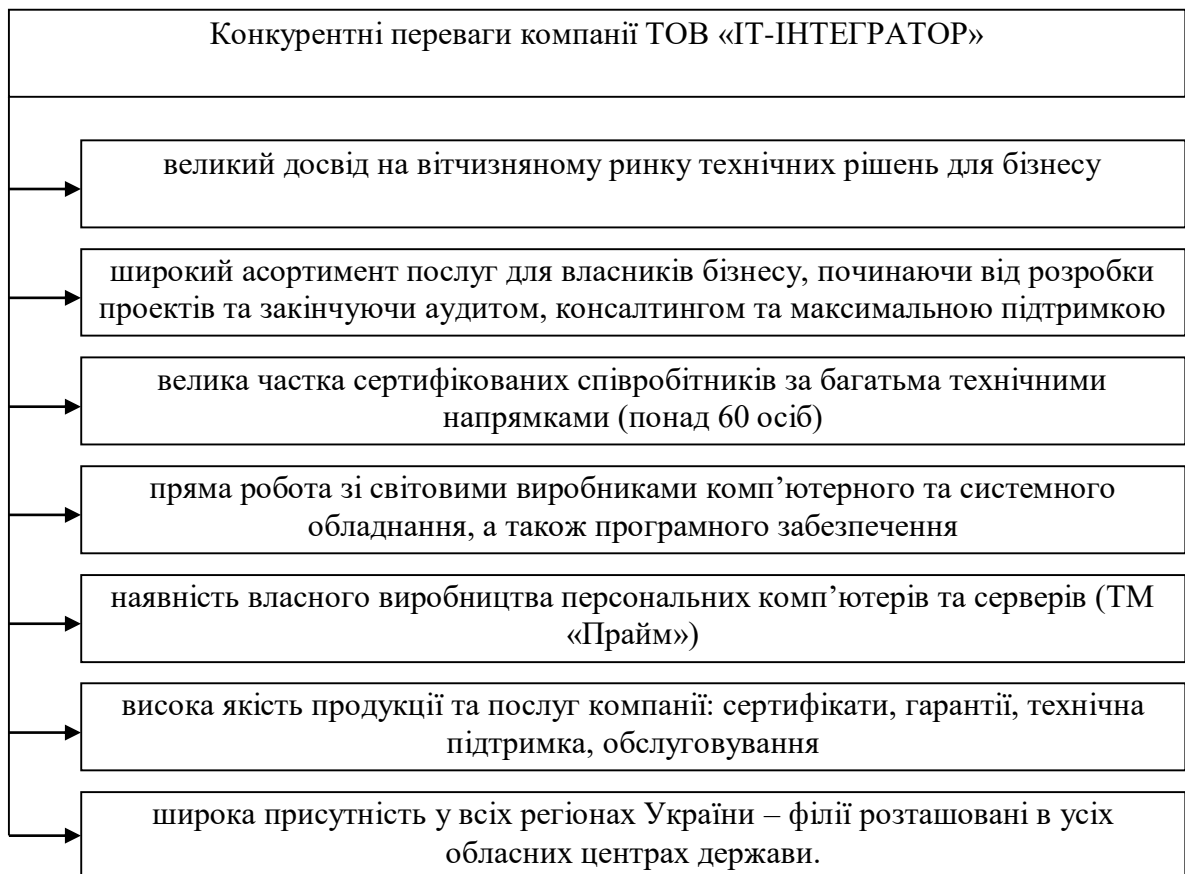


Рис. 2.1 – Конкурентні переваги компанії ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» [10]

Окрім перерахованих вище конкурентних переваг компанія ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР», як і всі компанії, які ставлять за мету розвиток та розширення присутності на ринку, має сертифікати відповідно до

міжнародної системи якості ISO 14001-2018 та ISO 9001-2018.

Варто відзначити, що компанія сконцентрувала свої зусилля на максимальній прозорості своєї діяльності, що підтверджується щорічним починаючи з 2014 року фінансовими контролем, який проводиться незалежними аудиторами.

Організаційна структура компанії ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР», є характерною для компаній подібного типу та має лінійно-функціональну структуру (рис. 2.2).

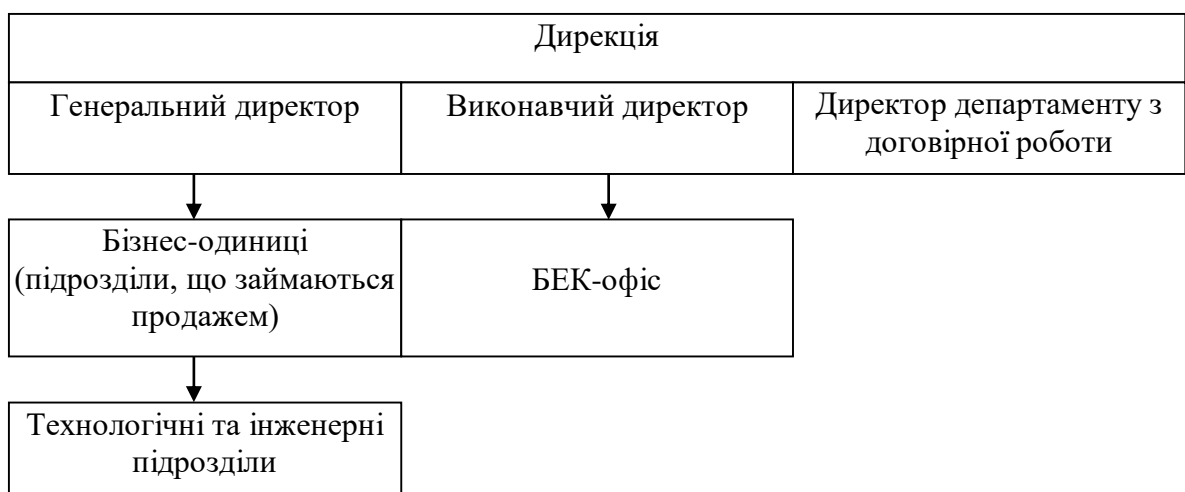


Рис. 2.2 – Організаційна структура компанії ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» [10]

За підсумками 2021 року на підприємстві ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» працювало 243 працівника, але при цьому треба відзначити тенденцію поступового зменшення чисельності працівників, що викликано структурною перебудовою ринку ІТ-послуг, в тому числі викликаного пандемією COVID-19. Середня заробітна плата працівників підприємства за підсумками 2021 року була відносно невеликою порівняно з іншими компаніями ІТ-сфери та становила близько 12,5 тис. грн. на місяць. Порівняно з 2020 роком середня заробітна плата зросла на 1900 грн.

Соціальна відповідальність ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» проявляється у тому, що компанія має системну кадрову політику, спрямовану на підтримку своїх співробітників. Так, з початком поширення вірусної інфекції та запровадження карантинних заходів у компанії було розроблено ряд програм

для захисту працівників. Такими програмами стали програми додаткових медичних обстежень; програми забезпечення додатковими засобами захисту; інструментарій та створення можливостей для віддаленої роботи; постійна медична підтримка та консультування у середовищі DocOnline.

Спектр продуктів та послуг ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР», є максимально широким для задоволення вимог клієнтів з абсолютно всіх сфер діяльності. В тому числі завдяки цьому компанія є найбільшим в Україні розробником та постачальником рішень в сфері ІТ для корпоративного сектору, а також сектору державних підприємств та компаній.

Напрямки, в яких працює ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» та пропонує свої продукти та послуги є: хмарні сервіси; інформаційна безпека; рішення smart&safe city; рішення для освіти, медицини, військових, авіації; дата-центри; базова комп'ютерна інфраструктура; мережева інфраструктура, захист інформації, сервісний центр, виробництво ПК та серверів, інженерна інфраструктура, ІТ-аутсорсинг [10].

Партнерами компанії ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» є всесвітньовідомі компанії: Cisco, Hewlett Packard Enterprise (постачальник рішень для нарощення продуктивності та рівня інформаційної безпеки); Oracle, Siemens, Microsoft, ASUS, INTEL, IBM та багато інших компаній.

В свою чергу, клієнтами досліджуваного підприємства ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» на території України є як великі компанії та структури («UniCredit» банк, ОККО, Запоріжсталь, Укрзалізниця), так і компанії сфери середнього та малого бізнесу («Люксоптика», тощо).

Таким чином, підприємство ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» є відомим та найбільшим в Україні підприємством у сфері розробки та постачання ІТ-рішень як для компаній великого, середнього та малого бізнесу, так і для підприємств та структур державного сектору економіки. Досвід роботи компанії на ринку перевищує 20 років, її філійна мережа представлена у всіх областях України що дає змогу пропонувати послуги найвищої якості для всіх бажаючих.

2.2 Аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР»

Кожне комерційне підприємство функціонує з однією метою – забезпечити максимізацію прибутку при обмеженому рівні наявних фінансових, матеріальних та людських ресурсів. Фінансово-економічна діяльність аналізованого підприємства ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» не є винятком. Це підприємство, як і будь-яке інше, веде бухгалтерську та складає фінансову звітність. На основі цієї звітності представляється можливим провести діагностику фінансового становища аналізованого суб'єкту господарювання, виявити наявну динаміку, сильні сторони та вузькі місця, які потребують покращення для досягнення мети господарської діяльності.

Фінансове становище підприємства ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» визначає з одного боку обороти його господарської діяльності, які характеризуються річним генерованим доходом, витратами та прибутком, а також наявними матеріальними та фінансовими ресурсами. У цьому контексті аналіз фінансово-економічної діяльності перетворюється на ряд послідовних кроків для всебічного аналізу різних сторін діяльності підприємства.

У табл. 2.1 наведено ключові фінансові результати діяльності ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» за останні чотири роки (2018-2021 рр.). Фінансові результати включають виручку, собівартість, валовий, операційний та чистий прибуток.

Наведені у табл. 2.1 дані свідчать про те, що у 2018 році виручка компанії за всіма видами продуктів та послуг, що були реалізовані впродовж року, склала 1353, 8 млн. грн. Але впродовж останніх років на підприємстві виникла тенденція зниження обсягів господарської діяльності, що проявилось у зниженні отримуваних доходів: у 2019 році – 1163.6 млн. грн., у 2020 році – 1076,8 млн. грн. І лише у 2021 році підприємстві вдалося відновити позитивну тенденцію в результаті чого річна виручка зросла порівняно з попереднім роком на 2% і склала 1098,4 млн. грн. Але все одно цього зростання було недостатньо і в цілому за досліджуваний період виручка компанії знизилася на 18,9%.

Таблиця 2.1 – Фінансові результати господарської діяльності ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» за 2018-2021 рр.

Стаття	Значення статті по роках, млн. грн.				Темп приросту, %			
	2018	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2021/18
Чистий дохід від реалізації продукції	1353,8	1163,6	1076,8	1098,4	-14,0	-7,5	2,0	-18,9
Собівартість реалізованої продукції	1197,4	992,3	924,8	948,2	-17,1	-6,8	2,5	-20,8
Валовий прибуток	156,4	171,3	152,0	150,2	9,5	-11,3	-1,2	-4,0
Прибуток від операційної діяльності	49,8	37,0	13,2	29,4	-25,7	-64,3	122,7	-41,0
Чистий прибуток	40,9	29,1	9,9	12,7	-28,9	-66,0	28,3	-68,9

Джерело: побудовано автором на основі фінансової звітності ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» за 2018-2021 рр.

Одним з найважливіших показників діяльності підприємства є його чистий фінансовий результат, який може мати додатне значення – в цьому випадку підприємства є прибутковим, та від’ємне, коли підприємство завершує рік з непокритими збитками. Аналізоване підприємство ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» є прибутковим підприємством, але впродовж 2018-2020 років на підприємстві спостерігається тенденція зниження рівня прибутковості. Зокрема, якщо у 2018 році чистий прибуток компанії склав 40,9 млн. грн., то у 2020 році знизився до 9,9 млн. грн. Що стосується останнього звітного року, то підприємству вдалося дещо покращити рівень ефективності використання наявних в нього ресурсів, завдяки чому прибуток компанії показав зростання на 28,3% і склав 12,7 млн. грн.

Динаміка основних фінансових результатів підприємства за 2018-2021 роки представлена на рис. 2.3.

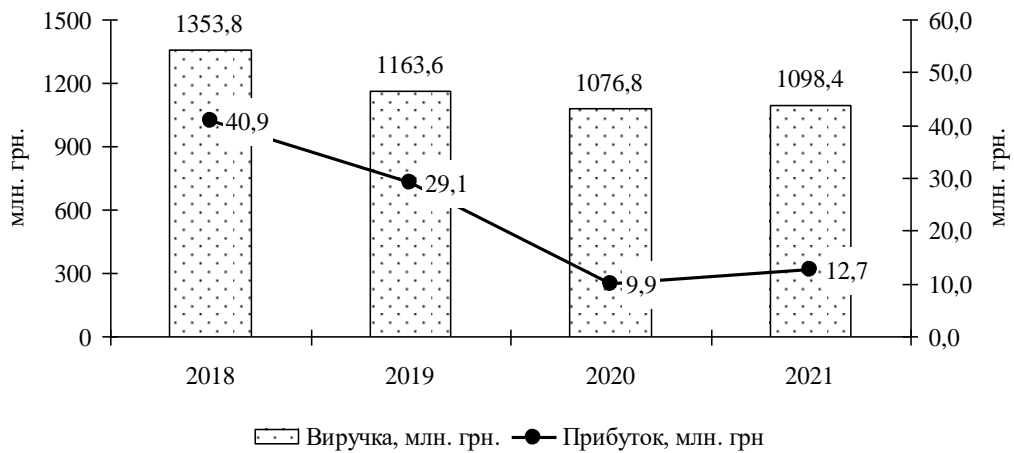


Рис. 2.3 – Фінансові результати ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» у 2018-2021 рр.

Джерело: побудовано автором на основі фінансової звітності ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» за 2018-2021 рр.

Отже, з точки зору фінансових результатів в цілому можна говорити про те, що аналізоване підприємство ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» має гарне становище, забезпечує прийнятний рівень прибутку для його власників. Однак при цьому треба звернути увагу на наявну негативну динаміку зниження обсягів господарської діяльності та прибутку, які вдалося змінити лише у 2021 році і лише несуттєво.

Невід’ємною складовою діагностики фінансового становища компанії є аналіз майнового стану (знос, оновлення та вибуття основних засобів), рівня ліквідності та платоспроможності (коефіцієнти загальної, швидкої та абсолютної ліквідності).

У табл. 2.2 представлено показники майнового стану підприємства ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» у 2018-2021 рр. За даними таблиці можна зробити висновок про те, що аналізоване підприємство має практично відмінний майновий стан, що підтверджується лише незначним рівнем зносу основних засобів на рівні 8-14%, і який у 2021 році склав 9%.

Таблиця 2.2 – Показники майнового стану ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» у 2018-2021 рр.

Показник	Роки			
	2018	2019	2020	2021
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,08	0,11	0,14	0,09
Коефіцієнт оновлення основних засобів	0,18	0,20	0,23	0,17
Коефіцієнт вибуття основних засобів	0,13	0,15	0,20	0,12

Джерело: побудовано автором на основі фінансової звітності ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» за 2018-2021 рр.

Рівень оновлення основних за засобів стабільно перевищує рівень вибуття, що також характеризує майновий стан ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» впродовж досліджуваного періоду як позитивний. Так, у 2021 році рівень оновлення основних засобів склав 17%, а вибуло при цьому 12%.

Показники ліквідності характеризують можливості підприємства ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» виконувати свої зобов'язання за зобов'язаннями з різним терміном виконання (миттєві, середньострокові та довгострокові) (табл. 2.3). Наведені дані свідчать про те, що за рівнем ліквідності підприємство ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» характеризується як таке, що може оперативно розраховуватися за зобов'язаннями з різними термінами виконання. Для коефіцієнту абсолютної ліквідності рекомендованим є значення $>0,2$, тобто 20% зобов'язань можуть бути покриті ліквідними активами.

Таблиця 2.3 – Коефіцієнти ліквідності ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» у 2018-2021 рр.

Показник	Роки			
	2018	2019	2020	2021
Коефіцієнт загальної ліквідності	1,1	1,03	1,5	2,1
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,41	0,40	1,44	1,99
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,12	0,11	0,10	0,48

Джерело: побудовано автором на основі фінансової звітності ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» за 2018-2021 рр.

В аналізованого підприємства у 2021 році коефіцієнт абсолютної ліквідності становив 0,48. Аналогічна позитивна ситуація щодо ліквідності спостерігається і за іншими двома коефіцієнтами. Так, для коефіцієнту швидкої ліквідності рекомендоване значення становить $>0,7$, але фактично за підсумками останнього звітного року воно склало 1,99. Загальний коефіцієнт ліквідності з рекомендованим значенням у 1,5 чи більше означає, що оборотні активи у півтора чи більше рази перевищують поточні зобов'язання підприємства. Для даного підприємства значення $K_{\text{заг}} = 2,1$, тобто оборотні активи підприємства у 2,1 рази більші за його поточні зобов'язання.

Таким чином, підприємство ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» за підсумками 2021 року мало дуже високий рівень ліквідності, що підтверджується перевищенням всіх коефіцієнтів над їх рекомендованими значеннями.

Коефіцієнти фінансової стійкості відображають рівень залежності підприємства від зовнішніх кредиторів (табл. 2.4). Ключовим індикатором фінансової стійкості підприємства є коефіцієнт автономії, який характеризує частки власних коштів у загальних джерелах фінансування підприємства. Оптимальним для підприємства вважається значення коефіцієнта фінансової незалежності на рівні 0,5 та більше.

Таблиця 2.4 – Коефіцієнти фінансової стійкості ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» у 2018-2021 рр.

Показник	Роки			
	2018	2019	2020	2021
Коефіцієнт фінансової незалежності	0,67	0,45	0,87	0,9
Коефіцієнт маневреності	0,35	0,29	0,39	0,38
Коефіцієнт заборгованості	0,55	0,8	0,4	0,35
Коефіцієнт фінансування	0,9	0,65	1,45	1,3
Коефіцієнт фінансового напруження	0,35	0,52	0,4	0,33
Коефіцієнт загальної фінансової стійкості	0,83	0,79	0,84	0,87

Джерело: побудовано автором на основі фінансової звітності ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» за 2018-2021 рр.

В даному випадку впродовж 2020-2021 років підприємство ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» має значення цього коефіцієнта на рівні близькому до 0,9. Це означає, що 90% фінансових ресурсів є власними джерелами підприємства.

Завершальний етап аналізу фінансового становища включає аналіз коефіцієнтів рентабельності (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Коефіцієнти рентабельності ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» у 2018-2021 рр.

Показник	Роки			
	2018	2019	2020	2021
Економічна рентабельність активів	0,08	0,1	0,09	0,1
Економічна рентабельність оборотних активів	0,25	0,55	0,4	0,65
Чиста рентабельність власного капіталу	0,11	0,03	0,15	0,3
Операційна рентабельність продажу	0,030	0,025	0,009	0,012

Джерело: побудовано автором на основі фінансової звітності ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» за 2018-2021 рр.

Наведені у табл. 2.5 дані свідчать про те, що впродовж досліджуваного періоду показники рентабельності змінювалися різноспрямовано. Так, економічна рентабельність активів у 2018 році становила 0,08, у 2019 році відбулося покращення ефективності використання активів до 0,1. Але вже наступного року аналізований коефіцієнт знов скоротився до 0,09. Аналогічна ситуація спостерігається і за іншими показниками рентабельності.

Таким чином, за підсумками аналізу фінансово-економічної діяльності ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» можна зробити висновок про те, що підприємство має стійке фінансове становище, є прибутковим та високоліквідним. Також значна частка власних фінансових ресурсів дає змогу забезпечувати навіть понаднормовий рівень незалежності від позикових джерел.

2.3 Аналіз маркетингової товарної політики та ринкового положення ТОВ «ІТ- ІНТЕГРАТОР»

Формування економіки ринкового типу в Україні та інших країнах світу змусило виробників продукції та послуг змінити концепцію діяльності та сфокусуватися виключно на задоволенні потреб споживачів. Тобто у новій концепції споживач став ключовою фігурою на ринку, від бажань та вимог якого залежить те, на чому будуть концентрувати свої зусилля виробники необхідних товарів та послуг. Подібний підхід до ведення господарської діяльності іменується як маркетингова концепція управління. При цьому досвід розвинених країн світу, де ринкова економіка розвивається вже впродовж багатьох десятиліть, свідчить про те, що саме маркетингова концепція формує потенціал для перетворення компанії у міцного гравця з великою часткою ринку та перспективою її розширення у майбутньому.

Здійснити аналіз маркетингової товарної політики досліджуваного підприємства ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» можна шляхом огляду деяких втілених проектів компанії. Це дозволить оцінити потреби цільових споживачів даного підприємства та спроможність ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» до задоволення цих потреб.

Одним із масштабних проектів підприємства є втілення захисту процесингових серверів АТ «Кредобанк». «Кредобанк» входить до топ-20 найбільших банків України та здійснює свою діяльність у 22 областях країни. Враховуючи масштаби та сферу діяльності підприємства, захист його даних повинен бути забезпеченим на найвищому рівні. Головною потребою клієнта було встановлення обладнання та програмного забезпечення, що має гарантувати побудову відмовостійкого рішення захисту серверів процесингу. Ціль проекту – захист даних клієнтів, фільтрація трафіку центрів обробки даних, забезпечення відповідності стандартам кібербезпеки фінансових установ, що висунуті міжнародною спільнотою та Національним банком України. Виконуючи даний проект, спеціалісти ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР»

визначили, що оптимальним варіантом буде застосування рішення Cisco Firepower 4110 NGIPS Appliance, так як «Кредобанк» уже мав відповідну архітектуру Cisco в основі мережевої інфраструктури своїх дата-центрів [11]. Завдяки правильному підбору обладнання та програмного забезпечення було ефективно виконано задачу, поставлену клієнтом і, як результат, «Кредобанк» отримав комплексну систему захисту та якісне обладнання, що відповідає стандартам ІТ в банківському секторі. Якісне виконання поставленої задачі, в даному випадку, є результатом плідної співпраці ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» із глобальним постачальником програмного забезпечення – Cisco ACI. Особливо, варто зазначити, що ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» підтримує найвигідніші умови співпраці з постачальником Cisco, адже підприємство має статус прямого партнера. Зміст цього статусу полягає в тому, що підприємство має право на пряму співпрацю з компанією Cisco, а також має право використовувати його власні логістичні системи для постачання обладнання кінцевому замовнику. Перевага для клієнта в даному випадку полягає у скороченні часу та транзакційних витрат, оскільки найчастіше співпраця відбувається не напряму, а через певних дистриб'юторів.

ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» має також досвід плідної співпраці із державними установами та реалізації державних проектів. Одним із таких проектів став Smart&Safe City для м. Запоріжжя. Даний напрямок проектів орієнтований на те, щоб українські міста ставали «розумними» та безпечними для населення. У рамках стратегії розвитку міста Запорізька міська рада поставила завдання реалізувати створення контейнерного центру обробки даних. Ціль проекту – запуск системи, що дозволила б вирішувати ряд стратегічних питань міста, наприклад, оперативне коректування роботи комунальних служб. В ході проекту необхідно було встановити близько 3,5 тис. відеокамер по всьому місту. Завдання було вирішене за допомогою співпраці із провідними світовими вендорами:

- Cisco Systems - активне мережеве обладнання та сервера;
- Milestone - VMS-система з гнучкою архітектурою, яка дозволяє

надбудувувати сотні модулів аналітики;

- Dell EMC - масштабована і продуктивна система зберігання даних;
- APC - компоненти інженерної інфраструктури. ЦОД обладнаний системами моніторингу і технічного відеоспостереження (APC InfraStruXure) [11].

Використання якісного обладнання та професіоналізм кадрів ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» дозволили задовольнити потреби замовника та отримати конкурентну перевагу в отриманні державних замовлень серед інших підприємств.

Крім того, ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» співпрацює з понад 40 міжнародними постачальниками, що в свою чергу дозволяє вільно розширювати асортимент обладнання та спектр надання послуг у своїй галузі. Це дозволяє диференціювати сфери співпраці та широко охоплювати різні цільові ринки. Переваги ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» для потенційних клієнтів відображені на рис. 2.4.

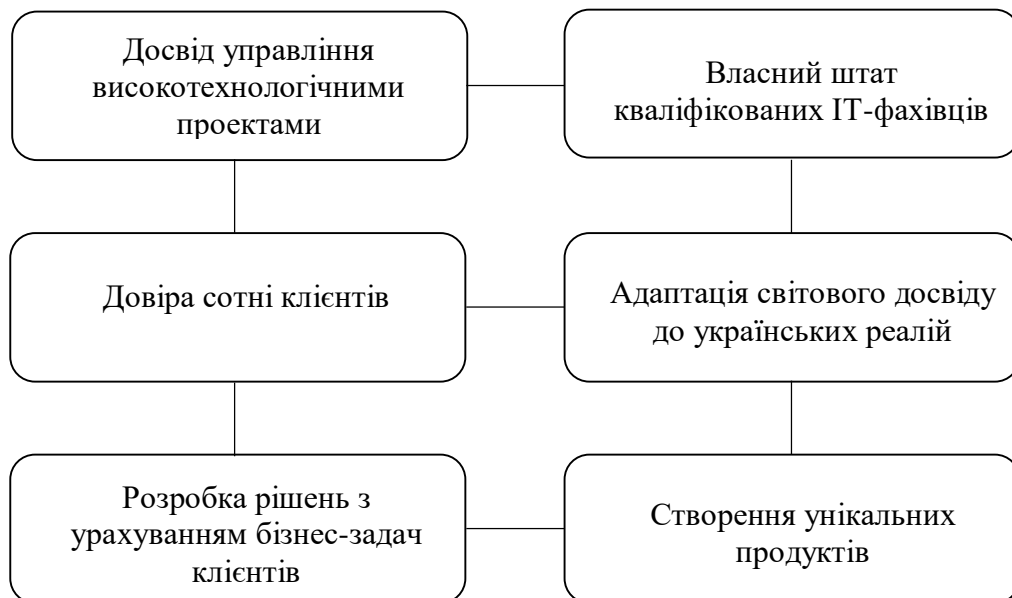


Рис. 2.4 – Конкурентні переваги ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР».

Джерело: побудовано автором на основі даних про діяльність ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР».

Таким чином, ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» фокусує свою діяльність на запровадженні найсучасніших технологій для своїх клієнтів, постійно займається розширенням асортименту продуктів та послуг для того, щоб мати можливість задовольнити потреби навіть найбільш вибагливих клієнтів.

Здійснивши аналіз, можна зазначити, що ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» у своїй діяльності орієнтований на якісне виконання поставлених завдань, шляхом використання обладнання та програмного забезпечення від найкращих міжнародних вендорів, а це в свою чергу підвищує лояльність клієнтів, адже вони впевнені в тому, що купують якісний продукт.

Підприємство має можливість запропонувати оптимальне рішення для будь-якого бюджету та потреб, насамперед, завдяки таким конкурентним перевагам, як:

- досвід роботи на вітчизняному ринку понад 20 років;
- широкий асортимент послуг, орієнтованих майже на всі можливі сфери діяльності;
- наявність кваліфікованих кадрів, що якісно виконують свої основні обов'язки;
- пряма співпраця із найбільшими виробниками обладнання;
- надання гарантій, технічної підтримки, високого рівня обслуговування та сертифікатів якості.

3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

3.1 Основні напрями удосконалення товарної політики ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР»

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин актуальним є питання розширення діяльності підприємств, шляхом виходу на нові ринки. Успішна комерційна діяльність підприємства ґрунтується на слідуванні чіткій стратегії, розробленій з яким розумінням цілей та перспектив компанії. Товарна політика, будучи невід’ємною складовою маркетингового комплексу торгового підприємства, вимагає в свою чергу системного підходу: планування та координації управлінської діяльності, структуризації цілей підприємства, визначення та підтримки асортиментної політики, відповідність продукту потребам споживача, забезпечення дотримання міжнародних вимог та стандартів щодо товарної політики та гармонізація усіх процесів, що забезпечують комерційну діяльність підприємства.

ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» є одним із найбільших гравців ІТ-ринку України. 20 років досвіду доводять, що системність, цілеспрямованість, висока конкурентоспроможність та лояльність клієнтів (від звичайних підприємств до державних організацій) на внутрішньому ринку – це стійке підґрунтя для розширення своєї діяльності та закріплення власних позицій вже на міжнародному ринку. Саме тому, в даному розділі наведені основні шляхи удосконалення товарної політики ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» при виході на міжнародний ринок та здійснено оцінку ефективності використання запропонованих засобів.

Варто зазначити, що для розробки та реалізації рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової товарної політики, в першу чергу необхідно виявити цілі та перспективи підприємства. Згідно цілей, завдань та пріоритетів підприємства може бути сформована якісна товарна стратегія.

Для цього можна провести дослідження підприємства за наступними напрямками:

- а) Виявлення цілей та перспектив розвитку діяльності підприємства.
- б) Аналіз цільових ринків та потреб споживачів.
- в) Надання стратегічного вектору товарній політиці підприємства.
- г) Оцінка ефективності управління товарною політикою підприємства.

Головними цілями діяльності ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» можна назвати сприяння підвищенню рівня ІТ-грамотності та освіченості власників бізнесу та впровадження найсучасніших технологій серед своїх клієнтів.

Сфера діяльності та підхід до ведення бізнесу ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» базується на передових європейських та світових практиках, зокрема етичній поведінці та антикорупційній політиці. Такий підхід розширює перспективи підприємства щодо виходу та здійснення успішної діяльності на міжнародному ринку. Зважаючи на те, що компанія ефективно працює із клієнтами внутрішнього ринку та вже закріпила свої лідируючі позиції, можуть бути доцільними рекомендації щодо розширення своєї діяльності, шляхом виходу на нові ринки.

Рішення про доцільність виходу підприємства на нові ринки проводиться шляхом співставлення ресурсної бази підприємства (наявності вільних виробничих потужностей, капіталів, досвіду і т.д.) та міжнародного маркетингового довкілля, формування можливих факторів конкурентоспроможності підприємства. Для цього проводиться міжнародний SWOT-аналіз, за результатами якого приймається рішення щодо доцільності виходу підприємства на зовнішній ринок. Вивчаючи нові ринки, підприємству необхідно визначитися із формою міжнародного маркетингу: інтернаціональна діяльність, мультинаціональна діяльність чи глобальна діяльність. В результаті необхідно виокремити ринки, що дозволять підприємству максимізувати дохід на вкладений капітал.

Враховуючи, що ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» є українським підприємством, рекомендованими ринками для розширення діяльності підприємства є в першу чергу ринки певних європейських країн, або ж, в перспективі, всього ЄС. Дане рішення можна обґрунтувати безпосередньою схожістю ринку, потреб споживачів, а також зручною локалізацією. Виходячи на ринок ЄС більшості українських підприємств доводиться досліджувати потреби та смаки європейських споживачів та вдосконалювати власні продукти відповідно до рівня локальних виробників. Однак, для ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» цей шлях може бути простіше завдяки великому досвіду продажу продуктів від світових виробників, що в свою чергу вже в більшій мірі надає відповідність пропонованих товарів європейським потребам. Також, після укладання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС, умови для виходу на європейський ринок стали більш комфортними для українських підприємств. В першу чергу, Європейський Союз знизив митні тарифи та знизив (а для деяких категорій – скасував) квоти. Це значно полегшує економічне навантаження підприємства.

У процесі вибору ринків у підприємства найчастіше стоїть завдання максимізувати життєвий цикл товару шляхом використання різних відмінностей в розвитку зовнішніх ринків. В такому випадку застосовується «модель протікання», зображена на рис. 3.1.

При застосуванні даної моделі, ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» зможе продовжити життєвий цикл власних продуктів, шляхом їх збуту на ринки із різним розвитком інформаційних технологій та впровадження автоматизації різних бізнес-процесів, або ж оновлення системного обладнання. Це дозволить максимізувати прибуток підприємства від збуту, наприклад, застарілих на українському ринку рішень до країн із нижчим рівнем розвитку технологій в бізнесі.



Рис. 3.1 – Модель життєвого циклу товару на міжнародному ринку

Джерело: побудовано автором на основі опрацьованої інформації.

Для комфортного розширення діяльності підприємства, необхідно визначитись із категорією цільових споживачів та їх потребами. Враховуючи великий досвід ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» на вітчизняному ринку, зробити це буде не складно. Завдяки стрімкому розвитку науково-технічного прогресу кожен бізнес прагне автоматизувати якомога більше процесів своєї діяльності, систематизувати та захистити дані власної компанії та клієнтів, та багато іншого в залежності від сфери діяльності. Отже, цільовими клієнтами можна визначити представників великого, середнього та малого бізнесу, державні установи та органи місцевої влади, що потребують впровадження нового обладнання чи програмного забезпечення, або оновлення вже існуючих для виведення власної діяльності на новий рівень, що буде відповідати сучасним стандартам та вимогам. Враховуючи стрімкий розвиток автоматизації процесів, інформаційної безпеки та загалом діджиталізації в Україні, вихід на новий ринок дозволить компанії здійснювати власну діяльність на досить високому рівні, що безперечно стане перевагою для потенційних клієнтів.

Так як на міжнародному ринку ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» ще не має бази клієнтів та налагоджених зв'язків, необхідне проведення маркетингової політики з урахуванням локальних особливостей нового ринку та потреб

потенційних споживачів. Здійснити це можна шляхом участі у міжнародних виставках та технологічних ярмарках, а також запуском рекламної кампанії. Такий підхід є гарною можливістю для налагодження відносин із потенційними споживачами, шляхом презентації власних продуктів та послуг, демонстрації переваг та цінностей компанії по відношенню до клієнтів, а також пошуку потенційних вендорів-партнерів, що надасть додаткові переваги для розширення асортименту товарів та послуг підприємства.

Співпрацю з постачальниками варто віднести до окремого етапу формування товарної політики, адже саме від рівня партнерства залежать умови та якість отримуваних продуктів, що в кінцевому результаті напряду впливає на продукт, який отримує клієнт ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР».

Аналізоване підприємство ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР», є активним учасником зовнішньоекономічної діяльності та активно реалізує як імпорتنі, так і експортні операції. Так, ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» налагодило партнерські відносини із світовим виробником продуктів для ІТ-індустрії. Завдяки плідній співпраці аналізоване підприємство має можливість закуповувати продукцію за найбільш вигідними умовами порівняно з конкурентами. Це, в свою чергу, дає змогу робити клієнтам підприємства такі цінові пропозиції, які суттєво перевищують пропозиції від підприємств-конкурентів.

Американська компанія Hewlett-Packard Enterprise займається виробництвом серверного обладнання, надпотужних комп'ютерів, систем оптимального зберігання інформації, мережового обладнання та систем хмарного зберігання даних. У HPE розроблено три рівні партнерських відносин з підприємствами-замовниками: сертифікований рівень (Certified), срібний рівень (Silver), золотий рівень (Gold).

Порівняльний аналіз досліджуваного суб'єкта господарювання ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» та підприємств-конкурентів (ТОВ «ЕСАЙ БІС» та ТОВ «НЕТВЕЙВ») за рівнем партнерських відносин з постачальниками наведено

на рис. 2.4.

Як свідчать дані рис. 2.4 найвищим рівнем партнерства із зарубіжним постачальником Hewlett Packard Enterprise володіє вітчизняна компанія ТОВ «НЕТВЕЙВ», яка має золотий рівень партнерства за класифікацією НРЕ. В свою чергу, інша вітчизняна компанія ТОВ «ЕСАЙ БІС» має лише сертифікований рівень, що є найнижчим рівнем розвитку партнерських відносин за класифікацією НРЕ.

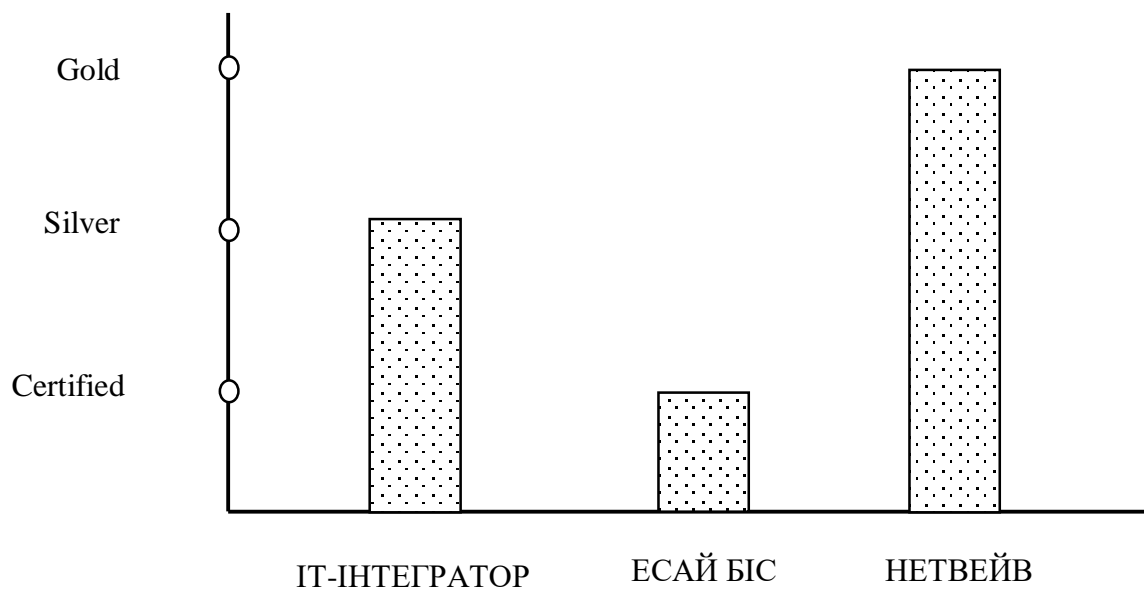


Рис. 3.2 – Рівень партнерських відносин підприємств з постачальником НРЕ

Джерело: побудовано автором на основі даних про діяльність ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР».

Що стосується досліджуваного підприємства ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР», то воно має срібний рівень, що за класифікацією рівнів партнерських відносин НРЕ є середнім рівнем.

Американська транснаціональна корпорація Dell EMC спеціалізується на продажі сховищ для даних, послуг з забезпечення інформаційної безпеки, візуалізації та хмарних обчислень. В цілому весь спектр продуктів та послуг спрямований на те, щоб клієнти компанії мали можливість найбільш ефективно та безпечно зберігати, управляти, аналізувати та головне мати

захищені від зовнішніх ризиків дані. Аналізоване підприємство ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» та його конкурент ТОВ «ЕСАЙ БІС» за рівнем розвитку партнерських відносин з постачальником мають найнижчий рівень. Це суттєво знижує потенціал компанії розробляти та пропонувати своїм клієнтам найбільш оптимальні продуктові рішення. В свою чергу, більш високий рівень розвитку партнерських відносин має підприємство-конкурент ТОВ «НЕТВЕЙВ», яке має найбільші шанси на вигідну співпрацю з кінцевими споживачами. Тому для аналізованого підприємства варто шукати шляхи активізації своєї маркетингової діяльності та поліпшення рівня партнерських відносин з Dell EMC. Це дасть можливість поліпшити конкурентні позиції на ринку щодо обладнання та послуг, які пропонує корпорація.

Отже, можна зазначити, що конкурентоспроможність ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» напряду залежить від рівня партнерських відносин із вендорами. Тому, ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» варто звернути увагу на відповідність вимогам співпраці із партнерами для зміцнення своїх позицій у рейтингах, а саме стимулювати збільшення збуту продуктів постачальників, у співпраці з якими зацікавлене підприємство. Це надасть підприємству перевагу серед конкурентів та виведе компанію на новий рівень співробітництва.

Важливим фактором формування товарної політики підприємства «ІТ-ІНТЕГРАТОР» є кваліфікація співробітників та сервіс, що надається споживачам. Наявність сертифікованих спеціалістів служить запорукою якісного виконання проектів та відповідності вимогам вендорів, адже якісне обладнання повинно встановлюватись виключно кваліфікованими кадрами. Це означає, що ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» повинні контролювати працевлаштування нових співробітників шляхом конкурсу відповідно до вимог кваліфікації. Вже працюючі співробітники повинні бути проінструктовані щодо вимог та стандартів підприємства під час роботи з клієнтами та виконання основних обов'язків. Важливою є необхідність

впровадження корпоративного навчання, що дозволить не лише підтримувати необхідний рівень навичок, а й стимулюватиме співробітників розвиватися та слідкувати за оновленнями їх галузі, займатись саморозвитком для підвищення рівня професіональних навичок. Розглядаючи перспективи виходу на міжнародний ринок, слід звернути увагу на знання іноземних мов співробітниками. Це дозволить вільно проводити тренінги з міжнародними постачальниками обладнання та на найвищому рівні організувати професійне навчання. Висока кваліфікація кадрів – запорука довіри існуючих та потенційних клієнтів, а також показник надійності для потенційних партнерів.

Продукт формує імідж підприємства. Тому, незважаючи на високу якість товарів та послуг, ТОВ «ІТ- ІНТЕГРАТОР» повинні сформувати кінцеву товарну політику стосовно асортименту своїх продуктів. Дослідивши діючу товарну політику підприємства, рекомендовано дотримуватись стратегії стандартизації товару. Враховуючи універсальність існуючих продуктів, доцільним буде використати це як перевагу при виході на міжнародний ринок. Завдяки великій кількості стандартизованих продуктів можуть призвести до зниження витрат та більшої економії ТОВ «ІТ- ІНТЕГРАТОР». Єдине, що слід враховувати – законодавчі вимоги нового ринку, адже у різних країнах діє різний закон. Однак, універсальність продукту дозволить зосередити ресурси на покращенні сервісу та обслуговування, а також використанні спільної маркетингової політики на різних ринках. Таким чином, ході розробки рекомендацій щодо маркетингової товарної політики ТОВ «ІТ- ІНТЕГРАТОР», було визначено, що кожна складова маркетингової товарної стратегії може бути вирішальною в кінцевому результаті. Роль маркетингової стратегії в діяльності підприємства наведено на рис. 3.3.



Рис. 3.3 – Роль маркетингової стратегії в діяльності ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР»

Джерело: складено автором на основі даних про діяльність ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР»

3.2 Оцінка ефективності запропонованих засобів удосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР»

Розробка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової товарної політики досліджуваного підприємства має місце бути лише при обґрунтуванні ефективності запропонованих заходів.

Для оцінки ефективності товарної політики можуть застосовуватись наступні заходи:

– АВС-аналіз, що базується на розподілі товарів в залежності від ступеню важливості, наприклад, до категорії «А» додають 20% продукції, що

приносить максимальний дохід, до категорії «В» потрапляють середні товари, а до категорії «С» – усі інші;

- Категорійний менеджмент являє собою розподіл усіх товарів на групи;

- Асортиментна матриця передбачає створення перерахунку усіх товарів з врахуванням потреб покупців, специфіки підприємства та особливостей постачань.

Головною проблемою товарної стратегії підприємства є безсистемність та відсутність структурованості, що в свою чергу призводить до відсутності результату, адже не була чітко визначена мета стратегії – ріст конкурентоспроможності підприємства.

Після здійснення аналізу маркетингової товарної політики ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» та розробки рекомендації щодо вдосконалення товарної політики, проводиться оцінка ефективності запропонованих заходів.

Вибір ринку. Вибір ринку є одним із найперших етапів на шляху підприємства до розширення діяльності. Для ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» було запропоновано вихід на європейський ринок. Така стратегія має свої переваги та недоліки, що наведені у таб.3.1. Незважаючи на певні недоліки, вихід ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» на європейський ринок є найбільш оптимальним варіантом, що має перспективи для розвитку підприємства.

Участь у міжнародних галузевих виставках і технологічних ярмарках. Ярмарки є гарною можливістю для реклами ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» на ринку, де звичайну рекламу важко застосувати. Крім того, це гарна нагода напряму продемонструвати власний продукт потенційним клієнтам, що надасть більшої емоційної складової при формуванні враження про підприємство. На ярмарках споживач бачить не просто рекламу, а має змогу взаємодіяти із підприємством, більш детально оцінити його переваги та поспілкуватися з представниками компанії щодо можливого співробітництва. Загалом, можна виокремити наступні переваги такої діяльності:

- можливість продемонструвати широкий асортимент експортної продукції;
- огляд товарів-замінників наявних на ринку, оцінка конкурентних переваг;
- розробка нових прототипів для майбутніх продуктів;
- укладання особистих контрактів з клієнтами за короткий проміжок часу;
- налагодження співпраці з новими постачальниками;
- зміцнення існуючих торгових відносин.

Слід зазначити, що враховуючи останні події, збільшилась можливість більш активної участі в подібних заходах, шляхом участі в онлайн-виставках та ярмарках, чим варто скористатися ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР».

Таблиця 3.1 – Оцінка переваг та недоліків виходу ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» на європейський ринок

№	Переваги	Недоліки
1	Європейський ринок є одним із найбільших	Висока диференціація особливостей крос-культурних відносин та законодавства в країнах Європи
2	Схожість потреб, смаків, стандартів серед клієнтів	Висока конкуренція зі схожими підприємствами, боротьба за клієнта
3	Універсальний продукт підприємства користується попитом в різних країнах	Вимоги ЄС щодо сертифікації продукції, невизнання українських сертифікатів якості
4	Географічно вигідне положення для налагодження логістики	Необхідність отримання дозволів на перевезення від ЄС, обмежена кількість даних дозволів
5	Зниження ввізного мита	Квотування певних категорій продукції для захисту локальних виробників

Джерело: складено автором

Корпоративне навчання працівників задля підвищення їх кваліфікації. Важливість впровадження політики навчання персоналу була доведена

сотнями підприємств протягом багатьох років. Існує безліч досліджень, що підтверджують той факт, що навчання персоналу є найважливішим елементом будь-якого бізнесу. Це аспект політики підприємства, який гарантує постійну відданість, підтримку та ентузіазм співробітників. Без міцної основи навчання іншим аспектам бізнесу може бути важко розвиватися або залишатися стабільним протягом тривалого періоду. Жодне підприємство не застраховане від змін – з'являються нові продукти, нові технології та навіть абсолютно нові стратегії управління підприємницькою діяльністю. Проте єдине, що може витримати всі ці зміни, – це хороша система навчання персоналу. Існує багато причин, чому так важливо розробити план навчання співробітників:

- наявність стратегії корпоративного навчання персоналу демонструє піклування про клієнтів;
- навчання співробітників може підвищити їх продуктивність та віддачу;
- навчання персоналу здатне зробити колектив більш організованим та вмотивованим.

Наявність чітко визначеної програми навчання персоналу гарантує, що працівники несуть відповідальність за свої помилки. Коли співробітники пройшли належну підготовку, вони можуть бути впевнені, що дотримуються того, що від них очікують, а не плутатимуться чи правильно вони розуміють свої обов'язки. Навчальні програми мають на меті точно визначити, що очікують від кожного співробітника, і надати їм інформацію про здібності, необхідні для цього.

Не варто недооцінювати силу інвестування часу у своїх співробітників та їхні навички. Це не тільки створить більш щасливий та лояльний колектив працівників, але й матиме значний вплив на продуктивність діяльності підприємства, ймовірно, і на прибуток. Навчання персоналу є найважливішим елементом будь-якого бізнесу, оскільки воно впливає на кожен частину компанії.

За результатами оцінки ефективності запропонованих заходів, можливі наступні рішення:

- реформування товарної політики в повному обсязі, або частково;
- оптимізація управління товарною політикою підприємства, шляхом організації відповідного менеджменту, або заміни існуючого;
- аналіз відповідності цілей товарної політики завданням, що стоять на підприємстві;
- організація корпоративного навчання для підвищення кваліфікації співробітників;
- стимулювання управлінської ланки підприємства та працівників.

Для ефективного проведення товарної політики ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» необхідно визначитись із пріоритетними напрямками її вдосконалення. Вбачаючи той факт, що асортимент пропонуємих продуктів та послуг підприємства має досить широкий спектр, та базується на міжнародних стандартах, то будь-які модифікації щодо асортиментної стратегії можуть бути недоречними та економічно необґрунтованими. Це є позитивним фактором для підприємства при розробці стратегії виходу на міжнародний ринок, адже тим самим зменшуються витрати на адаптацію діяльності підприємства до зовнішнього ринку.

Однак, досліджуваному підприємству слід спрямувати свої ресурси на підвищення рівня співпраці з постачальниками, кваліфікації власних співробітників відповідно до міжнародних стандартів та створення ефективної маркетингової кампанії, спрямованої на збільшення впізнаваності підприємства, що в свою чергу активізує досягнення цілей щодо потенційного розвитку компанії.

ВИСНОВКИ

В ході дослідження було визначено сутність маркетингової товарної політики, охарактеризовано її структуру та цілі, а також міжнародні стандарти товарної політики підприємств. Актуальність дослідження та адаптації маркетингової товарної діяльності підприємства до зовнішнього ринку полягає в необхідності аналізу впливу маркетингового зовнішнього та внутрішнього середовища на міжнародну економічну діяльність підприємства, оцінці цільових споживачів та їх потреб, продаж продукції, поліпшення якості сервісного обслуговування та стимулювання збуту, що в свою чергу виступає важливим етапом для майбутнього компанії. Метою товарної політики є виробництво продукту з урахуванням потреб і смаків споживача. Клієнтам потрібне рішення своїх проблем, а це означає, що підприємства повинні створювати товари, які будуть найбільш вигідними для споживача з точки зору їх характеристик.

Практична частина кваліфікаційної роботи базується на аналізі українського підприємства ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР», діяльність якого в перспективі може бути розширена, шляхом виходу на нові ринки. Під час здійснення огляду діяльності досліджуваного підприємства було проаналізовано його загальну та фінансово-економічну діяльність, а також маркетингову товарну політику. Основним напрямком роботи було визначено розробку рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР».

В результаті формування рекомендаційних заходів щодо вдосконалення маркетингової товарної політики було запропоновано наступне:

- виявити цілі та перспективи підприємства, адже згідно цілей, завдань та пріоритетів підприємства може бути сформована якісна товарна стратегія;
- здійснити SWOT-аналіз для прийняття рішення щодо доцільності виходу підприємства на міжнародний ринок;

- визначитися із формою міжнародного маркетингу: інтернаціональна, мультинаціональна чи глобальна діяльність;
- виокремити ринки, що дозволять підприємству максимізувати дохід на вкладений капітал;
- провести маркетингову політику з урахуванням локальних особливостей нового ринку та потреб потенційних споживачів;
- звернути увагу на відповідність підприємства вимогам співпраці із партнерами для зміцнення своїх позицій у рейтингах;
- впровадити систему корпоративного навчання працівників.

Також, було проведено оцінку ефективності запропонованих заходів та визначено, що:

1) Оптимальним варіантом цільового ринку є європейський. Він є достатньо схожим за смаками та потребами потенційних споживачів, а також є вигідним з точки зору логістики та митного регулювання.

2) Участь у міжнародних галузевих виставках та технологічних ярмарках є гарним способом заявити про компанію на новому ринку, а також встановити зв'язки із потенційними клієнтами та вендорами.

3) Впровадження системи корпоративного навчання є ефективним способом організації колективу, підвищення кваліфікації та мотивації співробітників, що в свою чергу забезпечить надання належного сервісу майбутнім клієнтам.

Підбиваючи підсумок, варто зазначити, що при розробці стратегії виходу на міжнародний ринок, підприємству необхідно чітко окреслити цілі та мету, завдання та перспективи виходу на новий ринок, й згідно їх формувати власну товарну політику. Така стратегія дозволить якісно оцінити поточний стан діяльності підприємства та впровадити найефективніші засоби маркетингової товарної політики для високої конкурентоспроможності підприємства на новому ринку.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Krizanova A, Gajanova L, Nadanyiova M. Design of a CRM Level and Performance Measurement Model. *Sustainability*. 2018; 10(7):2567.
2. 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), – С. 129-138.
3. Бутенко Н.В. Основи маркетингу: навч. посібник. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2015. – 140 с.
4. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: підруч. для студ. вищ. навч. закл. Суми: Унів. кн., 2005. – 232 с.
5. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: навч. посібник. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 336 с.
6. Кубишина Н. С. Стратегічні орієнтири розвитку товарної політики. Економіка: проблеми теорії і практики. Зб. наук. праць. Дніпропетровськ: ДНУ, 2005. – С.180-188.
7. Kral P., Birnerova E. *Strategicky marketing*. Zilina: EDIS.2013. – 249 с.
8. Карпенко В. Л. Генезис поняття «маркетингова товарна політика» у вітчизняній економічній літературі. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2011. – № 6 (2). – С. 62–65.
9. Karlicek M. *Zaklady marketingu*. Praha: Grada. 2018. – 288 с.
10. ІТ-Інтегратор: офіційний сайт компанії. URL: <https://it-integrator.ua/>.
11. ІТ-Інтегратор: офіційний сайт компанії. Захист серверів процесингу Кредобанку. URL: <http://surl.li/cazvs>.
12. ІТ-Інтегратор: офіційний сайт компанії. Smart&Safe City. URL: <https://it-integrator.ua/project/smartsafe-city>.
13. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навч. посіб./ За ред. Л.В. Балабанової. – К.: Знання, 2005. – 301 с.

14. Армстронг Г. Введение в маркетинг / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – М.: Издательский дом „Вильямс”, 2000. – 640 с.
15. Артеменко Л. П. Конкурентоспроможність підприємства та фактори її підвищення / Л. П. Артеменко. – Київ, 2021. – 53 с.
16. Братко О., Лагоцька Н. Сутність маркетингового аналізу товарної політики. Інноваційна економіка. 2012. – № 1(27). – С. 213–218.
17. Гвоздецька І. Тенденції зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств: маркетинговий аспект / І. Гвоздецька // Економіст. 2017. – № 9 (371). – С. 31–37.
18. Герасимяк Н. В. Основні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємств // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2012. – № 2 (1). – С. 60 – 62.
19. Гестеланд Р. Кросс-культурное поведение в бизнесе: Маркетинговые исследования, ведение переговоров, поиски источников поставок и рынков сбыта, менеджмент в различных культурах / Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003. – 288 с.
20. Гінгстон П. Найкраща книжка про збут і маркетинг. Пер. з англ. – Львів: Сейбр-Світло, 2006. – 208 с.
21. Грушко О. Г. Реклама: навч. посібник / О.Г. Грушко. – Київ. 2016.– 159 с.
22. Джефкінс Ф.О. Реклама./ Ф.О. Джефкінс – К.: практ. посібник. 2015. – 156 с.
23. Дроздова Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства: навч. посібник для студ. вузів. – К.: Центр навч. літ. 2004. – 247 с.
24. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика /С. І. Дугіна.– К.: КНЕУ, 2015. – 393 с.
25. Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О., Патора Р. Маркетингова товарна політика: навч. посібник, Львів: Львівська політехніка. 2012. – 360 с.

26. Заблодська І.В. Товарна політика підприємства: механізм формування: Монографія. І.В. Заблодська – Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2006. – 240 с.

27. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16.04.1991 № 959-ХІ (із змінами та доповненнями) // Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991, N 29, ст. 377.

28. Зозульов О. Критерії ефективного ринкового позиціонування товарів на споживчому ринку //Маркетинг в Україні. – 2015. – 2 (89). – С. 39-45.

29. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Система маркетингових моделей товару як інструмент комплексного аналізу його конкурентоспроможності // Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України : тези доп. XV міжнар. наук.-практ. конф. (Хмельницький, 26–28 листоп. 2020 р.). – Хмельницький : ХНУ, 2020. – С. 56–57.

30. 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.

31. Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. 2-е европ. изд. – К.: Вильямс, 1998. – С. 211 –261.

32. Кубишина Н.С. Маркетингова товарна політика: Конспект лекцій / Рекомендовано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського як навчальний посібник для здобувачів ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг», 2021. – 86 с.

33. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Стратегічний маркетинг: навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2004. – 152 с.

34. 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.

35. Маркетингова товарна політика: підручник / С.І. Чеботар, С.М. Боняр, О.П. Луцій та інші. – К.: Преса України, 2007. – 263 с.

36. Маркетингова товарна політика: посібник / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. – 3-тє вид., доповнене і перероблене. – Львів: Львівська політехніка, 2012. – 360 с.
37. Мостенська Т.Л. Основи маркетингу:/ Т.Л. Мостенська – К.: практ. посібник. 2016. –240с.
38. Полікарпов І.С. Ідентифікація товарів : Підручник. / І.С. Полікарпов, А.П. Закусілов. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 344 с.
39. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / В.А. Полторак, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська. – К.: Центр навчальної літератури, 2013. – 417 с.
40. Райс Д.Р., / Реклама і просування товарів / Д.Р. Райс., – К.: Знання. 2015 – 156 с.
41. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг: Підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2014. – 265 с.
42. Шабага Т. М. Проблеми формування товарної політики підприємства. Науково-виробничий журнал БІЗНЕС-НАВІГАТОР. 2014. – №1(33). – С. 160-163.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

SUMMARY

Drobiazko A. Formation of marketing product policy of «IT-INTEGRATOR» LLC when entering the international market. – Qualification work. Sumy State University, Sumy, 2022.

Qualification work is devoted to the study of the theoretical foundations of marketing product policy, the peculiarities of its formation, international standards. The main tools of commodity policy implementation are described, as well as the impact of globalization processes on the development of modern market relations and increasing competition between enterprises. The review of the general economic activity of the researched enterprise “IT-INTEGRATOR” LLC is carried out, the analysis of financial and economic position of the enterprise, and also its marketing commodity policy and market position is carried out. Recommendations for improving the marketing product policy of “IT-INTEGRATOR” LLC were developed, evaluations of the effectiveness of the proposed measures during the company's entry into the international market were assessed.

Keywords: MARKETING COMMODITY POLICY, INTERNATIONAL MARKET, IT-INTEGRATOR, FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY, COMPETITIVENESS.

АНОТАЦІЯ

Дробязко А. О. Формування маркетингової товарної політики ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» при виході на міжнародний ринок. – Кваліфікаційна робота. Сумський державний університет, Суми, 2022.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню теоретичних основ маркетингової товарної політики, особливостей її формування, міжнародних стандартів. Охарактеризовано основні інструменти здійснення товарної політики, а також вплив глобалізаційних процесів на розвиток сучасних ринкових відносин та зростання конкуренції між підприємствами. Здійснено огляд загальної господарської діяльності досліджуваного підприємства ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР», проведено аналіз фінансово-економічного становища підприємства, а також його маркетингової товарної політики та ринкового становища. Розроблено рекомендації щодо вдосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР», проведено оцінку ефективності запропонованих заходів під час виходу підприємства на міжнародний ринок.

Ключові слова: МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА, МІЖНАРОДНИЙ РИНОК, ІТ-ІНТЕГРАТОР, ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ, КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНІСТЬ.