

**Міністерство освіти та науки України
Західноукраїнський національний університет
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу**

ГАЛІЦЕЙСЬКИЙ Олександр Анатолійович

**МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ
КРИЗИ: АДАПТАЦІЯ ПРОДУКТІВ ДО ЗМІН ПОПИТУ / ENTERPRISE
PRODUCT MARKETING POLICY DURING A CRISIS: ADAPTING
PRODUCTS TO CHANGING DEMAND**

спеціальність D5 «Маркетинг»
освітньо-професійна програма «Маркетинг»

випускна кваліфікаційна робота за рівнем вищої освіти «магістр»

Виконав студент групи
МАРКМ-21
Галіцейський О.А.

підпис

Науковий керівник:
д.е.н., проф. Борисова Т.М.

підпис

Випускну кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«__» _____ 2025 р.
Завідувач кафедри

підпис

Тернопіль - 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ КРИЗИ.....	6
1.1 Сутність, завдання і етапність формування маркетингової товарної політики підприємств.....	6
1.2 Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингової товарної політики підприємств.....	10
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПП «ТРАНС-АВТО-Д» В УМОВАХ ЗМІН РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА	14
2.1 Загальна характеристика підприємства «ТРАНС-АВТО-Д» та оцінка його товарного портфеля	14
2.2 Дослідження динаміки попиту на послуги підприємства «ТРАНС-АВТО-Д» в умовах кризи.....	16
2.3 Оцінка ефективності рішень у маркетинговій товарній політиці ПП «ТРАНС-АВТО-Д».....	24
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ФІРМИ «ТРАНС-АВТО-Д» В УМОВАХ КРИЗИ	31
3.1. Концепція адаптації товарної політики «ТРАНС-АВТО-Д» до змін попиту	31
3.2. Економічна ефективність від впровадження пропозицій.....	34
ВИСНОВКИ.....	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	43
ДОДАТКИ.....	49

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи «Маркетингова товарна політика підприємства в умовах кризи: адаптація продуктів до змін попиту» особливо зростає в контексті триваючої війни в Україні, яка суттєво трансформувала економічне середовище, споживчі потреби та структуру ринку. Військові дії, руйнування інфраструктури, порушення логістичних ланцюгів і зниження купівельної спроможності населення призвели до необхідності глибокого перегляду стратегічних орієнтирів підприємств, зокрема у сфері формування та реалізації товарної політики. В умовах воєнної нестабільності адаптація продуктового портфеля до змін попиту набуває критичного значення, адже саме здатність оперативно реагувати на нові потреби ринку - військові, гуманітарні, відновлювальні чи базові побутові - визначає життєздатність бізнесу. Крім того, війна створила умови для появи нових сегментів споживання, орієнтованих на безпеку, мобільність, енергоефективність і швидке відновлення виробництва, що вимагає інноваційних підходів до управління асортиментом. Отже, дослідження шляхів адаптації маркетингової товарної політики підприємства в умовах війни та посткризового відновлення є надзвичайно актуальним, оскільки воно забезпечує наукове обґрунтування шляхів підвищення стійкості, гнучкості та конкурентоспроможності українських виробників у період глибоких економічних потрясінь.

Питання маркетингової товарної політики підприємства в умовах кризи досліджувались у роботах таких науковців, як Ф. Котлер, який сформулював базові принципи маркетингового менеджменту та підкреслив роль адаптації товарної політики до змін ринкових умов; К.Л.Келлер, який досліджував проблеми брендингу та позиціонування продуктів у кризових ситуаціях; М.Портер, який розробив концепції конкурентних стратегій та визначення ринкових ніш для підвищення стійкості підприємства; Дж.Фаррелл і Д.Весткотт, які акцентували увагу на стратегічному управлінні асортиментом та інноваційному оновленні продукції у періоди економічної нестабільності.

Мета і зміст поставлених задач. Метою кваліфікаційної роботи є комплексна оцінка ефективності маркетингової товарної політики підприємства (ПП «ТРАНС-АВТО-Д»), а також обґрунтування напрямів її покращення на основі адаптації продуктів до змін попиту.

В роботі вирішені наступні завдання:

- 1) досліджено сутність, завдання та етапність формування маркетингової товарної політики підприємств;
- 2) розглянуто теоретико-методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингової товарної політики в сучасних умовах господарювання;
- 3) здійснено загальну характеристику діяльності ПП «ТРАНС-АВТО-Д» та проведено оцінку його товарного портфеля;
- 4) проаналізовано динаміку попиту на товари (послуги) підприємства в умовах кризових змін ринкового середовища;
- 5) оцінено ефективність управлінських рішень у межах маркетингової товарної політики ПП «ТРАНС-АВТО-Д»;
- 6) обґрунтовано напрями удосконалення товарної політики підприємства «ТРАНС-АВТО-Д» з урахуванням змін споживчого попиту та умов кризи;
- 7) розроблено концепцію адаптації товарної політики ПП «ТРАНС-АВТО-Д» до трансформацій ринку та визначено економічну ефективність від впровадження запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження виступає маркетингова діяльність підприємства «ТРАНС-АВТО-Д».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти покращення маркетингової товарної політики фірми на засадах адаптації продуктів до змін попиту.

У процесі дослідження застосовано комплекс взаємодоповнювальних методів наукового пізнання, що забезпечили всебічність та об'єктивність отриманих результатів. Зокрема, аналітичний метод використано для дослідження фінансово-економічних показників діяльності підприємства та

оцінювання ефективності його маркетингової товарної політики; порівняльний метод – для виявлення динаміки та тенденцій змін у показниках ефективності товарної політики відносно конкурентів і попередніх періодів; системний підхід – для розгляду товарної політики як інтегрованої частини загальної стратегії управління підприємством; експертний метод – для обґрунтування стратегічних напрямів розвитку асортименту на основі оцінок провідних фахівців підприємства; економіко-статистичні методи – для кількісної обробки показників рентабельності, прибутковості, інвестиційної ефективності та фінансової стійкості. Крім того, використано метод прогнозування для побудови фінансово-економічних сценаріїв розвитку підприємства у середньостроковій перспективі, графічний метод – для наочного відображення результатів аналізу та динаміки показників, а також табличний метод – для систематизації та узагальнення кількісних даних, що підвищило наочність і достовірність

Практичне значення отриманих результатів. Основні положення роботи використано в практичній діяльності ПП «ТРАНС-АВТО-Д»).

Апробація результатів дослідження. Основні положення кваліфікаційної роботи і результати наукових досліджень і були обговоренні на II Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетинг XXI століття: виклики змін та можливості розвитку» (Харків, 2025 р.) та III Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів «Нейромаркетинг, штучний інтелект та цифровий маркетинг: проблеми та перспективи» (Тернопіль, 2025 р.).

Публікації. За темою дослідження опубліковано 2 наукові праці (тези конференцій) загальним обсягом 0,15 д.а.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, 3 розділів, висновків і додатків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 42 сторінки комп'ютерного тексту, у тому числі 11 таблиць, 3 рисунки, список використаних джерел містить 66 найменувань, 1 додаток на 2 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ КРИЗИ

1.1. Сутність, завдання і етапність формування маркетингової товарної політики підприємств

В умовах економічної та суспільної кризи, спричиненої повномасштабною війною в Україні, питання формування ефективної маркетингової товарної політики набуває особливої актуальності. Підприємства опинилися у ситуації, коли нестабільність споживчого попиту, перебої з логістикою, зростання собівартості продукції та зміна споживацьких пріоритетів вимагають гнучких і стратегічно продуманих рішень.

Маркетингова товарна політика за таких обставин стає не лише інструментом просування продукції, а системним механізмом адаптації бізнесу до викликів зовнішнього середовища, оскільки визначає, які товари залишаються актуальними для споживачів, як оновлювати асортимент, оптимізувати витрати та водночас зберегти конкурентоспроможність і довіру клієнтів. Сучасна концепція маркетингової товарної політики передбачає поєднання аналітичного підходу, креативного мислення та глибокого розуміння споживчих потреб (табл. 1.1). Особливого значення набуває орієнтація на соціальну відповідальність бізнесу, підтримку вітчизняного виробництва та збереження робочих місць, оскільки це - не лише економічна, а й суспільна місія українських підприємств у воєнний час.

Аналіз підходів різних авторів [13-15] свідчить, що спільним у визначеннях є акцент на системності управління товаром, орієнтації на потреби споживачів і стратегічних цілях підприємства. Українські науковці роблять більший наголос на практичних аспектах адаптації товарної політики до економічних реалій, тоді як зарубіжні - на створенні споживчої цінності та довгостроковій конкурентоспроможності.

Визначення поняття «маркетингова товарна політика»
у працях різних авторів

Автори	Визначення
Ф. Котлер	Маркетингова товарна політика - це сукупність рішень, що визначають напрям формування та розвитку товарного асортименту, забезпечуючи задоволення потреб цільових споживачів і досягнення стратегічних цілей підприємства.
Гаркавенко С. С.	Товарна політика - це діяльність підприємства, спрямована на формування оптимальної номенклатури та асортименту продукції, управління її якістю, життєвим циклом і конкурентоспроможністю.
Мороз Л., Чухрай Н.	Під маркетинговою товарною політикою розуміють процес планування, створення, модифікації та виведення товарів на ринок відповідно до змін попиту й умов конкурентного середовища.
Ж.-Ж. Ламбен	Товарна політика - це стратегічне управління пропозицією підприємства, спрямоване на створення споживчої цінності та довгострокової лояльності клієнтів.
М. Бейкер	Product policy - coordinated decisions regarding product assortment, quality, design, and branding aimed at maximizing customer satisfaction and firm profitability.

Примітка. Складено автором за [13-15; 26; 30; 50; 61]

Основною метою товарної політики є формування та підтримка оптимального асортименту товарів, що відповідає вимогам ринку та забезпечує конкурентоспроможність підприємства. З цих позицій завдання маркетингової товарної політики можна сформулювати так:

1. Вивчення потреб і очікувань споживачів через аналіз ринку для виявлення актуальних запитів і переваг цільової аудиторії;
2. Управління товарним асортиментом через введення нових товарів і вилучення застарілих або невігідних товарів;
3. Розробка нових товарів, які відповідають потребам споживачів і забезпечують конкурентні переваги.

Маркетингова товарна політика є системним і послідовним процесом, який охоплює низку етапів, спрямованих на оптимальне формування та управління асортиментом продукції підприємства. Етапність цієї політики

відображає логіку прийняття рішень і дозволяє систематично забезпечувати відповідність товарної пропозиції потребам ринку та стратегічним цілям компанії і складається з таких складових [13-15; 26; 30; 50; 61]:

1.Перший етап - аналіз ринку та споживацьких потреб. На цьому етапі здійснюється вивчення ринкових тенденцій, поведінки споживачів, а також оцінка конкурентного середовища. Результати цього аналізу є базою для подальшого прийняття рішень щодо асортименту та позиціонування товарів;

2.Другий етап - формування асортиментної стратегії, в ході якої визначається оптимальна структура товарного портфеля, приймаються рішення про включення нових товарів або вилучення застарілих. Цей етап забезпечує баланс між потребами споживачів, ресурсними можливостями підприємства та економічною ефективністю виробництва;

3. Третій етап - розробка і впровадження нових товарів. На цьому етапі реалізується процес створення товарів або послуг, які відповідають виявленим потребам ринку. Включає розробку концепції, дизайн, тестування, а також планування виробництва та маркетингового просування;

4.Четвертий етап - контроль і коригування товарної політики. Після виходу товарів на ринок здійснюється оцінка їх комерційної ефективності та споживацького сприйняття. За результатами моніторингу проводиться коригування асортиментної політики, що дозволяє підтримувати конкурентоспроможність і стратегічну гнучкість підприємства.

Формування маркетингової товарної політики підприємства сфери послуг визначається комплексом взаємопов'язаних факторів, які обумовлюють стратегічні та тактичні рішення щодо асортименту та якості надаваних послуг. Серед основних факторів виділяють наступні (рис. 1.1):

1.Потреби та очікування споживачів. Центральним фактором є характер попиту та індивідуальні вимоги клієнтів. В сфері послуг значну роль відіграють не лише функціональні характеристики, а й емоційні та психологічні аспекти, що впливають на сприйняття якості послуги;

2. Конку rentне середовище - рівень насиченості ринку, спектр послуг, що пропонуються конкурентами, їхні ціни та маркетингові стратегії визначають необхідність формування унікальної пропозиції;

3. Ресурсний потенціал підприємства - фінансові, матеріально-технічні, кадрові та інтелектуальні ресурси;

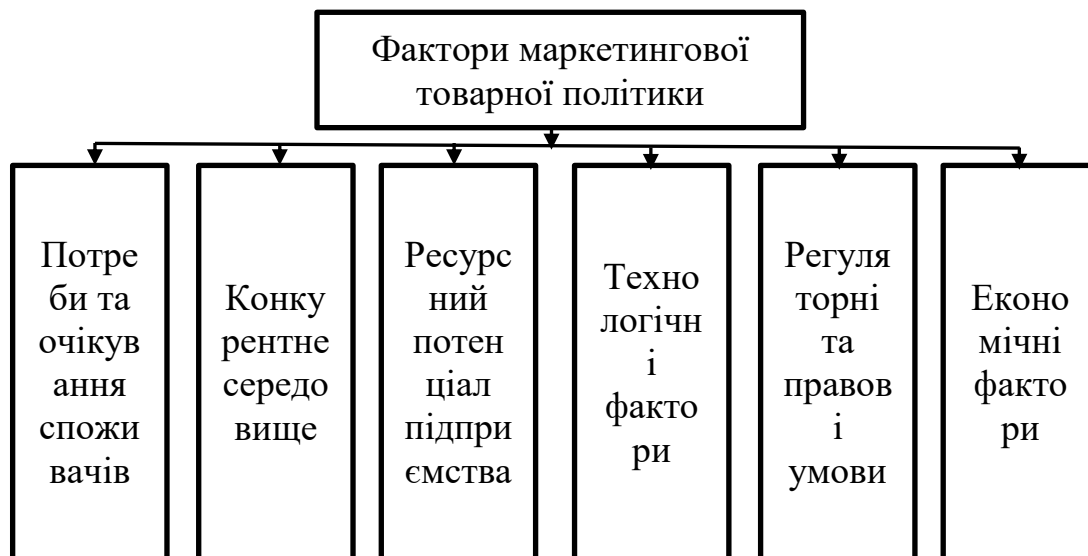


Рис. 1.1. Фактори, що впливають на формування маркетингової товарної політики підприємств.

Примітка. Складено автором за [13-15; 26; 30; 50; 61]

4. Технологічні фактори, які дозволяють розробляти нові види послуг, автоматизувати процеси обслуговування та забезпечувати персоналізований підхід до клієнтів, тому саме технологічні можливості визначають швидкість і ефективність впровадження нових послуг;

5. Регуляторні та правові умови - законодавчі вимоги, стандарти якості, ліцензійні обмеження та сертифікаційні процедури, які впливають на вибір типу послуг, їхню структуру та обсяг пропозиції на ринку;

6. Соціально-культурні та демографічні фактори, серед яких структура населення, рівень доходів, соціальні цінності, культура споживання та поведінка різних груп клієнтів, що визначають пріоритети в формуванні асортименту послуг і підходи до їх просування;

7. Економічні фактори - стан економіки, платоспроможність споживачів, інфляція, зміни у структурі витрат на послуги визначають ціноутворення та прийнятність певних видів послуг на ринку.

Отже, фактори формування товарної політики є взаємопов'язані і формують стратегічний контекст, у межах якого підприємство сфери послуг приймає рішення щодо асортименту, якості та диференціації послуг, забезпечуючи конкурентоспроможність та задоволення потреб клієнтів.

1.2. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингової товарної політики підприємств

Оцінювання ефективності маркетингової товарної політики підприємства є складним багаторівневим процесом, який передбачає аналіз результатів реалізації стратегій щодо асортименту, якості та позиціонування товарів або послуг. Як зазначають науковці [14; 15], методичні підходи до такого оцінювання формуються на основі кількісних та якісних критеріїв і охоплюють економічні, маркетингові та стратегічні аспекти діяльності підприємства.

Вивчення наукових джерел [14; 15; 28] дозволив виокремити такі методичні підходи до оцінювання ефективності управління маркетинговою товарною політикою:

1. Фінансово-економічний підхід - дозволяє визначити економічну доцільність реалізованої товарної політики, включає аналіз показників прибутковості, рентабельності товарів, обороту асортименту та витрат на маркетингові активності. Згідно цього підходу рентабельність товару визначається за формулою:

$$R_t = (P_t - C_t) / C_t * 100\%, \quad (1.1)$$

де P_t - дохід від продажу товару, C_t - витрати на виробництво та маркетинг товару.

Показник повернення інвестицій ROI визначається за формулою:

$$ROI=(\text{Дохід}-\text{Витрати})/\text{Витрати}*100\%, \quad (1.2)$$

Частка доходу від нових товарів у загальному доході вчені пропонують визначати так:

$$S_{\text{нов}}=D_{\text{нов}}/D_{\text{заг}}*100\%, \quad (1.3)$$

де $D_{\text{нов}}$ - дохід від нових товарів, $D_{\text{заг}}$ - загальний дохід підприємства;

2. Маркетингово-аналітичний підхід - метод, який дозволяє оцінити конкурентоспроможність товарів і ефективність асортиментної політики, орієнтований на оцінку рівня задоволення споживачів, позиціонування товарів, динаміки попиту та частки ринку. Він використовує методи сегментації ринку, аналізу асортиментного портфеля (BCG, GE/McKinsey), дослідження лояльності та поведінки клієнтів.

Формула для розрахунку частки ринку наступна:

$$\text{ЧР}=\text{Продажі підприємства}/\text{Загальні продажі ринку}*100\%, \quad (1.4)$$

Індекс задоволеності клієнтів визначається наступним чином:

$$ІЗК=\frac{\sum_{i=1}^n R_i}{n} * 100\%, \quad (1/5)$$

де R_i - оцінка клієнта за шкалою, n - кількість опитаних.

Аналіз асортиментного портфеля здійснюють за формулою:

$$АП=(\text{Продажі товару}_{\text{рік1}}-\text{Продажі}_{\text{рік0}})/\text{Продажі}_{\text{рік0}}*100\%, \quad (1.6)$$

3. Комплексний підхід - забезпечує стратегічну орієнтацію оцінки та контроль досягнення цілей підприємства, поєднує фінансові, маркетингові та стратегічні показники для системної оцінки результативності товарної

політики. У межах цього підходу розраховують інтегрований КРІ за формулою:

$$КРІ_{\text{інтегр}} = w_1 \cdot R_t + w_2 \cdot ЧР + w_3 \cdot ІЗК, \quad (1.7)$$

де w_1, w_2, w_3 - вагові коефіцієнти для кожного показника, що визначають його значущість.

Формула для отримання показника загальної ефективності товарної політики наступна:

$$ЗЕ = \sum КРІ / n, \quad (1.8)$$

де $КРІ_i$ - ключові показники ефективності, n - кількість оцінюваних КРІ.

4. Індикаторний і рейтингувальний підхід, який має на меті порівняти показники з нормативами або середньоринковими значеннями. Передбачає визначення КРІ та оцінку їх динаміки, при цьому дозволяє швидко виявляти проблемні зони у формуванні товарної політики та коригувати стратегії. За цього підходу використовуються рейтингові таблиці, бальна оцінка та порівняння з нормативними або галузевими стандартами.

Бальна оцінка ефективності визначається за такою формулою:

$$ОЕ = \sum_{i=1}^n k_i * P_i, \quad (1.9)$$

де P_i - оцінка показника за шкалою (наприклад, від 1 до 5), k_i - ваговий коефіцієнт.

Відносний рейтинг товару визначають за формулою:

$$ВР = \text{Показник товару} / \text{Середній показник по ринку} * 100\%, \quad (1.10)$$

Вищенаведені методи і формули дозволяють кількісно оцінювати ефективність маркетингової товарної політики та порівнювати результати як

всередині підприємства, так і на ринку. Разом з тим у товарній асортиментній політиці є свої специфічні показники: ширини, глибини, насиченості та гармонійності асортименту. Ширина асортименту відображає кількість товарних груп у асортименті підприємства. Глибина асортименту показує кількість варіантів (модифікацій) товарів у кожній групі. Насиченість асортименту визначає відношення фактичної кількості товарів до максимально можливої кількості, яку може обслуговувати підприємство. Гармонійність асортименту відображає збалансованість товарних груп за популярністю, маржинальністю чи споживчими характеристиками.

Отже, сучасні методичні підходи дозволяють комплексно оцінити структуру асортименту підприємства, його здатність задовольняти різні сегменти споживачів, різні аспекти маркетингової товарної політики підприємств як сфери виробництва товарів, так і сфери послуг.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПП «ТРАНС-АВТО-Д» В УМОВАХ ЗМІН РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА

2.1. Загальна характеристика підприємства «ТРАНС-АВТО-Д» та оцінка його товарного портфеля

Приватне підприємство «ТРАНС-АВТО-Д» зареєстроване 08.09.2006 р., код ЄДРПОУ 34412482, знаходиться за адресою: м. Волочиськ, Хмельницька область, вул. Запорізька, буд. 7. Статутний капітал складає 10 500 000 грн., форма власності - приватне підприємство. Засновники і учасники - Мельник В.П. (внесок 9 187 500, грн, частка 87,5%) і Бабкін А.П. (внесок 1 312 500 грн, частка 12,5%). Уповноважені особи - Мельник В.П. (керівник), а також Бабкін А. П. і Драй Т. І. як підписанти і представники.

Компанія має як виробничу, так й інші допоміжні напрями (торгівля, обслуговування, транспорт). Основний КВЕД - 29.20 - виробництво кузовів для автотранспортних засобів, причепів і напівпричепів. Інші КВЕДи: 29.32 - виробництво інших вузлів, деталей і приладдя для автотранспортних засобів; 45.19 - торгівля іншими автотранспортними засобами; 45.20 - технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів; 49.41 - вантажний автомобільний транспорт; 52.29 - інша допоміжна діяльність у сфері транспорту; 28.30 - виробництво машин і устаткування для сільського та лісового господарства; 46.61 - оптова торгівля сільськогосподарськими машинами і устаткуванням; 77.31 - надання в оренду сільськогосподарських машин і устаткування.

«ТРАНС-АВТО-Д» займається розробкою та виробництвом спеціалізованої причіпної техніки європейського рівня, а саме причепи і напівпричепи із кількістю осей від 2 до 25 та вантажопідйомністю до 250 тонн. Модельний ряд включає серії Module, Classic, Telescope, Jumbo, Mega, Trailer. Використовуються матеріали сталей марок S350, S690, S900, комплектуючі відомих брендів: BPW, WABCO, JOST, TRIDEC. Використовуються сучасні

технологічні рішення: зварювання із частковою роботизацією (напівроботизовані процеси), антикорозійна обробка (включно з дробеструйною обробкою, ґрунтуванням, фарбуванням у спеціальній камері). «ТРАНС-АВТО-Д» надає сервіс 24/7, запасні частини та можливість індивідуального конструювання (“під ключ”) під клієнта [33].

Таблиця 2.1

Фінансові показники «ТРАНС-АВТО-Д», 2020-2024 рр.

Показники	2024	2023	2022	2021	2020
Дохід	1 275 502 000 грн	1 016 858 000 грн	876 369 000 грн	462 414 000 грн	241 595 700 грн
Чистий прибуток	51 104 000 грн	35 819 000 грн	32 691 000 грн	17 015 000 грн	7 275 500 грн
Активи	705 894 000 грн	539 661 000 грн	464 367 000 грн	289 392 000 грн	151 831 600 грн
Зобов'язання	368 709 000 грн	232 430 000 грн	245 698 000 грн	139 190 000 грн	115 915 600 грн
Чисельність працівників	544 осіб	501 особа	382 особи	323 особи	-
Середня зарплата до оподаткування	14 566 грн	8 797 грн	5 764 грн	5 663 грн	-

Примітка. Складено автором за даними підприємства

З табл. 2.1 можна зробити висновок, що частка основних засобів в активах 48,53%. Коефіцієнт поточної ліквідності склав 0,94, тобто поточні активи менші за поточні зобов'язання. Абсолютна ліквідність склала 0,09, коефіцієнт фінансової залежності склав 3,91, коефіцієнт позикових коштів склав 2,91. За перші два квартали 2025 року «ТРАНС-АВТО-Д» отримало дохід 660 261 000 грн, чистий прибуток склав 26 039 000 грн.

Серед маркетингових активностей варто відзначити контент-маркетинг, наприклад, про створення нового виробничого комплексу у Волочиську; є публікації у галузевих медіа - новини про інвестиції, виробництво, участь у виставках. Компанія представлена на міжнародних виставках, наприклад ІАА (Ганновер), також був озвучений великий інвестиційний проект (USD 8 млн) з метою подвоєння виробництва і залучення працівників, що допомагає формувати образ масштабної, стабільної компанії. Активно ведеться вебсайт компанії, який має розділи “Про нас”, “Контакти”, галерея продукції, модельний ряд. Разом з тим немає інтернет-реклами в Google Ads та LinkedIn;

соціальні мережі ведуться неактивно. Вебсайт має контактні дані, але не видно онлайн-форми або інтерактивних інструментів для потенційних клієнтів (наприклад, калькулятор вартості причепа, конфігуратор тощо). Компанія чітко комунікує про якість і технології, але менше - про клієнтські історії, про якість життя клієнтів, про економію, яку дає використання їхньої техніки, про довгострокові партнерства. Практично немає публікацій із залученням користувачів (наприклад, клієнтські відгуки, відео кейси).

Отже, станом на час проходження нами переддипломної практики підприємство «ТРАНС-АВТО-Д» демонструє стабільне зростання фінансових показників, що свідчить про ефективне управління та зростаючий попит на продукцію. Високий рівень інвестицій в основні засоби (48,5% активів) підкреслює капіталомісткість і потужну виробничу базу. Використання сучасних технологій і компонентів провідних європейських брендів забезпечує технічну компетентність та інноваційність. Гнучкість у виробництві, можливість індивідуалізації замовлень, а також наявність сервісної підтримки та запасних частин формують стійкі конкурентні переваги, особливо у високоспеціалізованому сегменті ринку. Водночас підприємство стикається з низкою ризиків, серед яких - недостатня ліквідність (поточна 0,94; абсолютна 0,09) і високе боргове навантаження (коефіцієнт фінансової залежності 3,91), що обмежує фінансову стійкість. Циклічність галузі та залежність від імпортних комплектуючих підвищують чутливість до валютних і логістичних коливань, а посилена конкуренція на ринку спецпричепів вимагає подальших інвестицій у технології та якість, тоді як зростаючі потреби в оборотному капіталі можуть створювати додатковий тиск на грошові потоки.

2.2. Дослідження динаміки попиту на послуги підприємства «ТРАНС-АВТО-Д» в умовах кризи

На ринку України є підприємства-конкуренти, які виробляють вантажні кузови, напівпричепи, спецтехніку. Для «ТРАНС-АВТО-Д» ключовим буде утримання якісного іміджу та технологічного рівня.

ПП «ТРАНС-АВТО-Д» демонструє низку суттєвих сильних сторін, які забезпечують стабільну позицію на ринку важкої техніки. По-перше, підприємство володіє високотехнологічним виробництвом із використанням напівроботизованих зварювальних ліній, сучасних фарбувальних камер та комплексної антикорозійної обробки, що гарантує високу якість продукції та мінімізує виробничі ризики. По-друге, наявність повного циклу виготовлення та власного конструкторського бюро дозволяє оперативно впроваджувати індивідуальні рішення для замовників. Значні фінансові досягнення, такі як п'ятиразове зростання доходу та семикратне збільшення чистого прибутку за період 2020-2024 рр., підкріплюють стійку ринкову репутацію компанії, а професійний кадровий склад та розвинена система сервісної підтримки забезпечують лояльність клієнтів.

Разом із тим, підприємство має ряд слабких сторін, що обмежують його фінансову та операційну гнучкість. Низька ліквідність і висока боргова залежність підвищують ризики при несприятливих економічних умовах або зростанні процентних ставок. Обмежена міжнародна присутність і регіональна концентрація виробництва звужують можливості масштабування та диверсифікації ринків. Крім того, часткова автоматизація та залежність від імпортованих комплектуючих збільшують собівартість продукції та піддають компанію валютним і логістичним ризикам.

Серед можливостей для розвитку ПП «ТРАНС-АВТО-Д» варто виділити експортну експансію на ринки ЄС, де продукція відповідає стандартам СЕ, а також державні програми підтримки вітчизняних виробників транспортної техніки. Інноваційні технології, такі як адитивне виробництво, лазерне зварювання та легкі високоміцні матеріали, здатні підвищити конкурентоспроможність продукції. Також існують перспективи розвитку військово-логістичного сегменту та диверсифікації асортименту продукції - від сільськогосподарських причепів до спеціалізованих платформ для енергетики й нафтогазу. Партнерства з міжнародними брендами відкривають можливості спільного виробництва та виходу на нові ринки.

Водночас компанія піддається значним загрозам (табл. 2.2), пов'язаним із макроекономічною нестабільністю, валютними коливаннями, інфляцією та змінами податкового законодавства, що можуть негативно вплинути на прибутковість та ліквідність. Конкуренція з європейськими виробниками з вищим технологічним рівнем та маркетинговими ресурсами, складнощі логістики та митних процедур, ризики відтоку кваліфікованих кадрів, а також необхідність відповідності суворим стандартам ЄС у процесі розширення експорту формують додатковий тиск на підприємство. Крім того, циклічність ринку важкої техніки створює ризики нестабільності попиту, що потребує стратегічного планування та фінансової гнучкості.

Таблиця 2.2

Підсумкова оцінка SWOT «ТРАНС-АВТО-Д»

Категорія	Оцінка (0-10)	Пояснення оцінки
Сильні сторони	9/10	Потужна виробнича база, зростання доходів, висока якість продукції
Слабкі сторони	6/10	Низька ліквідність, боргова залежність, часткова автоматизація
Можливості	8/10	Експорт, інновації, держпідтримка, нові ринки
Загрози	7/10	Макроризики, конкуренція, логістика, стандарти ЄС

Примітка. Складено автором за даними підприємства

Отже, ПП «ТРАНС-АВТО-Д» - стійке виробниче підприємство з вираженою тенденцією зростання, яке перетворюється на одного з національних лідерів у сфері виготовлення спецпричепів. Компанія має суттєвий потенціал для експорту та технічної модернізації, проте потребує підвищення фінансової гнучкості й зниження боргового навантаження для посилення конкурентної позиції у міжнародному середовищі. Нами проведено PEST-аналіз «Транс-Авто-Д» (табл. 2.3).

PEST-аналіз «Транс-Авто-Д», 2025 р.

Фактор	Напрямок впливу	Наслідки для «Транс-Авто-Д»
1	2	3
Політичні фактори		
Військовий конфлікт / безпека	Продовження повномасштабної збройної агресії Росії; численні атаки на енергетичну інфраструктуру. Наприклад, пошкодження електростанцій, підстанцій.	Перерви енергопостачання, підвищені ризики логістики та виробництва, потреба в автономних енергорішеннях, збільшенні витрат на забезпечення безпеки.
Державна підтримка виробництва та політика “Made in Ukraine”	В 2024 році політика «Made in Ukraine» додала 0.6% до зростання ВВП в оцінках Мінекономіки.	Може забезпечувати преференції (податкові, митні, субсидії) для місцевих виробників спецтехніки; стимул для переходу на локалізацію комплектуючих.
Регуляторне середовище / стандарти	Зобов'язання щодо відповідності міжнародним стандартам (екологічним, безпеки), включно з можливими вимогами ЄС. Є зовнішній тиск і вимога прозорості.	Виробникам доведеться витратити ресурси на сертифікацію, зміну виробничих процесів; але ті, хто пристосуються - отримають переваги на експортних ринках.
Політична нестабільність та бюджетне навантаження	Велика частина бюджету йде на оборону; дефіцити бюджету; сильна залежність від міжнародної допомоги.	Може обмежувати державні замовлення, уповільнювати інфраструктурні проєкти; ризик зміни податкової чи регуляторної політики.
Економічні фактори		
Зростання ВВП / темпи економіки	Прогнози зростання реального ВВП 4,7% у 2025.	Помірковане зростання означає, що попит на спецтехніку також може зростати, але не шоково. Планування інвестицій повинно виходити з реалістичних темпів росту.
Інфляція	Прогноз інфляції на 2025 за оцінками ООН 6,4%.	Висока інфляція підвищує витрати на матеріали, комплектуючі; може бути необхідність індексації цін, ризик зниження маржі при консервативних цінах.
Курс валют і зовнішня заборгованість / потреба в імпорті	Імпорт комплектуючих часто оплачуються в іноземній валюті; нестабільність курсу - фактор ризику. Державний дефіцит фінансування - значні міжнародні запозичення та допомога. Прогнози CES: номінальний ВВП у 2025 USD 199 млрд (залежно від курсу UAH/USD).	Витрати на імпортні компоненти можуть зрости; потреба в хеджуванні валютного ризику; можливість збільшення витрат або зростання ціни готової продукції.

Продовження табл. 2.3

1	2	3
Інвестиції та інфраструктура	Державні і приватні інвестиції зростають, особливо у відновлення інфраструктури, енергетичного сектору. Прогнозовані темпи інвестицій у виробничу активність. Прогноз темпів зростання у 2025 більш стриманий через енергетичні збитки та безпекові ризики.	Для виробників - можливість виграти на державних замовленнях, проєктах відновлення, модернізації; але інвестиції треба планувати враховуючи ризики (енерго-нестача, логістика, безпека).
Соціальні фактори		
Демографія / трудові ресурси	Велика частина працездатного населення лишається мобілізованою, частина - переміщена; міграція робочої сили за кордон. Є відчутний дефіцит у кваліфікованих працівниках, особливо у виробничих спеціальностях.	Підвищені витрати на підбір кадрів, можливі затримки в виробництві; стимулює інвестиції в автоматизацію, перекваліфікацію, програми підвищення кваліфікації.
Рівень доходів та купівельна спроможність	Зростання середньої заробітної плати, але інфляція знижує реальну купівельну спроможність. Попит на дорогі промислові товари може бути чутливий до макроспоживання і вартості кредитів.	Замовники можуть відкласти великі капіталовкладення; потреба у гнучких умовах постачання / кредитів; можливість фінансових стимулів або розтермінувань.
Соціальна стабільність і очікування	Зростання очікувань від держави щодо підтримки, субсидій, компенсацій; велика увага до соціального захисту. Вищі вимоги до відповідальності бізнесу (умови праці, безпека).	Компанії мають враховувати соціальну відповідальність, умови праці, задоволення працівників; це може впливати на виробничі витрати, втрати через плинність кадрів, імідж.
Технологічні фактори		
Іновації в матеріалах та технологіях	Попит на високоміцні сталі, нові сплави, корозійно-стійке покриття; також розвиток технологій електроенергетики (сонячні панелі, автономні системи), щоб компенсувати перебої з енергопостачанням. Потенціал сонячних дахів - в одному дослідженні оцінюють у 238.8 ГВт генеруючої потужності по Україні.	Є можливість інтегрувати в свої виробничі процеси автономні джерела енергії, енергоефективні рішення; підвищити технологічну конкурентність; можлива локалізація технологій.
Автоматизація / цифровізація виробництва	Зростання зацікавленості в автоматизованих та цифрових системах управління виробництвом, контролі якості через сенсори, IoT-рішення; потреба у передбачуваності ланцюгів постачання. Економічне середовище змушує шукати способи знизити витрати та підвищити ефективність.	Інвестиції в модернізацію устаткування, системи управління виробництвом, ERP-системи; можливість скорочення виробничих витрат, підвищення якості; але потреба в капіталі та спеціалістах.

1	2	3
Інфраструктурні технології (логістика, енергозабезпечення)	Часті перебої з електропостачанням через атаки; відновлення інфраструктури, розвиток альтернативних джерел енергії; підвищення стандартів логістики, порти, транспортні коридори; збільшення обсягів вантажоперевезень залізницею, морем. Наприклад, збільшення обсягів перевалки вантажів у портах у 2024 році після оживлення морських маршрутів.	Виробники повинні враховувати затрати на забезпечення безперебійного енергозабезпечення, логістичні витрати; можливості для партнерства з логістичними операторами; впровадження запасних джерел електроенергії; вибір місця виробництва з урахуванням логістики.
Зовнішні технологічні впливи	Імпорт технологій, обладнання, комплектуючих зі країн ЄС та далі; вимоги щодо екологічних стандартів, енергоефективності. Поступове зростання ролі цифрових стандартів, безпеки (наприклад, систем моніторингу, телеметрії для причепів).	Викликом буде сумістити міжнародні технологічні стандарти і вартість; є можливість надання преміальних функцій, які дають конкурентну перевагу на експорті.

Примітка. Складено автором за даними підприємства

Аналіз інформації з табл. 2.3 дозволяє зробити висновок, що можливості й ризики «Транс-Авто-Д» пов'язані з наступним: використання державної підтримки; зростання попиту у відновленні інфраструктури; можливість отримати переваги на експорті за умови відповідності стандартам; технологічна модернізація та автоматизація; інфляція; нестабільний курс іноземних валют; проблеми з енергопостачанням та безпекою; дефіцит інвестицій у певні технології чи матеріали; трудові ресурси.

Основні конкуренти ПП «Транс-Авто-Д» в Україні та ЄС (2024-2025): Нефаз-Україна, Бурлак, Тонар-Україна, Одисей-Пром, LAZ Trailer, Кременчук Трейлер. Schmitz Cargobull (Німеччина), Kässbohrer (Туреччина, Німеччина), Faumonville (Бельгія), Goldhofer (Німеччина), Kässbohrer Geländefahrzeug (Німеччина). Аналіз маркетингової діяльності конкурентів ПП «Транс-Авто-Д» подано в табл. 2.4.

Аналіз маркетингової діяльності конкурентів ПП «Транс-Авто-Д»

Компанія	Основний фокус маркетингу	Канали комунікації	Сильні сторони маркетингу
Schmitz Cargobull	Технологічна інноваційність, цифрові рішення (моніторинг, телеметрія, енергоефективність)	YouTube, LinkedIn, офіційний сайт з конфігуратором, email-маркетинг	Сильний digital-бренд, автоматизація лідогенерації
Kässbohrer	Престиж, надійність, гнучкість у конфігураціях	Професійний PR, відео-демо, персональні кейси клієнтів	Чітке позиціонування "Engineering Excellence"
Faymonville / MAX Trailer	Спеціалізація на негабаритних перевезеннях, кастомізація	Потужний сайт, каталоги PDF, присутність у LinkedIn	Контент про клієнтів, візуальна якість
Нефаз-Україна	Масовість, доступна ціна	Facebook, участь у виставках	Акцент на ціні, менше на бренді
Транс-Авто-Д	Висока якість, технології, надійність	Вебсайт, галузеві публікації, виставки	Репутація якісного виробника, сильний PR у медіа
LAZ Trailer / Одисей-Пром	Адаптація під агрологістику, регіональні продажі	Facebook, OLX, галузеві виставки	Простота комунікації, ближчі до клієнта

Примітка. Складено автором за даними підприємства

Порівняльний аналіз маркетингових і комунікаційних параметрів ПП «ТРАНС-АВТО-Д» із європейськими та українськими конкурентами (рис. 2.1) свідчить про наявність суттєвих відмінностей у рівні розвитку брендингу, digital-присутності та застосуванні сучасних маркетингових інструментів.

Зокрема, рівень брендингу компанії можна оцінити як відносно високий (7/10): підприємство має фірмовий стиль і впізнавану айдентику, однак системність брендкових комунікацій поки що недостатньо розвинена. У цьому аспекті європейські виробники демонструють повну інтеграцію візуальної та емоційної складових бренду (10/10), тоді як більшість українських конкурентів обмежуються базовими елементами, такими як логотип і корпоративний сайт (5-6/10).

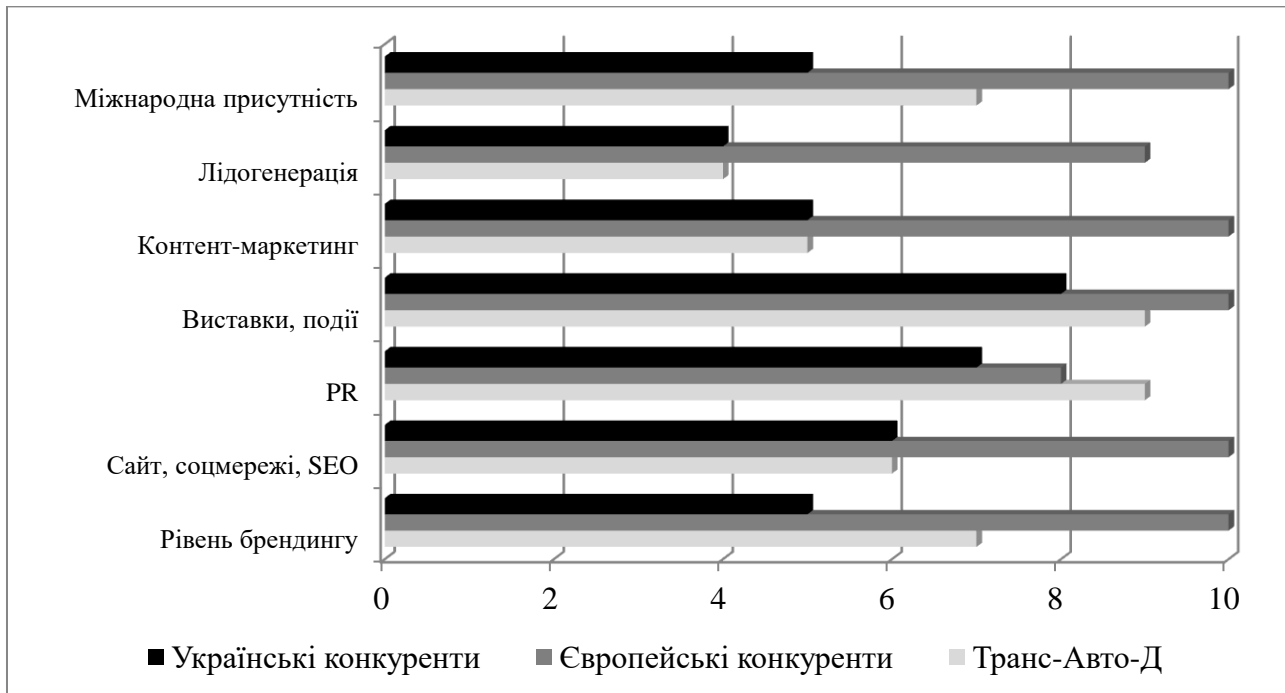


Рис. 2.1. Порівняльний аналіз маркетингових аспектів ПП «ТРАНС-АВТО-Д» із європейськими та українськими конкурентами

Примітка. Складено автором за даними підприємства

У площині digital-присутності «ТРАНС-АВТО-Д» характеризується певним відставанням від європейських компаній. Попри інформативний вебсайт, відсутність належної SEO-оптимізації та слабка активність у соціальних мережах знижують ефективність цифрових комунікацій (6/10). Водночас європейські конкуренти демонструють високий рівень цифрової інтеграції, активно використовуючи CRM-системи, регулярний контент та аналітику ефективності (10/10). Українські виробники, аналогічно до «ТАД», здебільшого обмежуються базовою онлайн-присутністю (6/10), що не забезпечує стійкої лідогенерації.

У сфері PR та офлайн-комунікацій ПП «ТРАНС-АВТО-Д» демонструє сильні позиції. Активна участь у міжнародних виставках, висвітлення діяльності в галузевих медіа та залучення до інвестиційних проєктів формують позитивний імідж підприємства (9/10). Європейські конкуренти також зберігають високий рівень репутаційної роботи (8-10/10), однак «ТАД» вигідно вирізняється на тлі українських компаній, більшість з яких здійснюють лише епізодичні PR-активності (7-8/10). Попри це, у напрямку контент-маркетингу

український виробник має значний потенціал для розвитку, адже брак кейсів, корпоративних блогів і відео знижує рівень емоційної взаємодії з аудиторією (5/10).

Окремої уваги заслуговує аспект використання digital-інструментів та рівень міжнародної присутності. У той час як європейські компанії широко застосовують інтерактивні конфігуратори, автоматизовану лідогенерацію та персоналізовані клієнтські сервіси (9-10/10), «ТРАНС-АВТО-Д» поки що перебуває на початковому етапі цифрової трансформації (4/10). Водночас підприємство демонструє позитивну динаміку у сфері експорту (7/10), що свідчить про поступове виходження на зовнішні ринки, тоді як більшість українських конкурентів залишаються зосередженими виключно на внутрішньому ринку (5/10). Таким чином, «ТРАНС-АВТО-Д» має стратегічні передумови для посилення міжнародної конкурентоспроможності шляхом системної цифровізації маркетингових процесів і розвитку бренд-комунікацій за європейськими стандартами.

Отже, маркетинг ПП «Транс-Авто-Д» вирізняється сильною репутацією, потужним PR і впізнаваністю у виробничій сфері, але ще не повністю діджиталізований. Компанія має всі ресурси, щоб упродовж 2-3 років перетворитися на європейського лідера з маркетинговою системою рівня Schmitz або Kässbohrer, якщо розвине цифрові канали (SEO, соцмережі, відео) і створить онлайн-інструменти для клієнтів.

2.3. Оцінка ефективності рішень у маркетинговій товарній політиці ПП «ТРАНС-АВТО-Д»

З метою оцінки ефективності маркетингової товарної політики ПП «ТРАНС-АВТО-Д» нами опрацьовано такі джерела, як прайс і офіційний сайт компанії, де є перелік модельних лінійок, технічні характеристики, опції, фінансування і компенсації. Нами встановлено, що асортимент ПП «ТРАНС-АВТО-Д» включає 4 сімейства причепів і напівпричепів: Classic, Jumbo, Mega,

Trailer (Telescop, Modul як спеціальні моделі та модифікації), а кожна серія має кілька варіантів за кількістю осей і вантажопідйомністю.

Позиціонування продукції ПП «ТРАНС-АВТО-Д» ґрунтується на стратегічному акценті на сегменті важких та негабаритних перевезень, що передбачає надання комплексних індивідуалізованих рішень відповідно до специфічних потреб клієнта. Ключовими елементами конкурентної переваги виступає використання високоякісних європейських комплектуючих, що забезпечує підвищену надійність і довговічність експлуатації техніки. Додатковим інструментом зміцнення ринкових позицій є впровадження фінансових стимулів, зокрема програми гарантійного обслуговування та можливості фінансування придбання техніки «Компенсація - 25%».

В умовах війни товарна політика підприємства «ТРАНС-АВТО-Д» характеризується комплексним підходом до формування пропозиції, що поєднує широту асортименту, гнучкість технічних рішень і орієнтацію на післяпродажне обслуговування з таких причин. По-перше, асортиментна стратегія підприємства «ТРАНС-АВТО-Д» передбачає наявність широкого модельного ряду, який охоплює декілька сімейств продукції за критерієм вантажопідйомності - від 20 до 120 тонн, що забезпечує покриття різних сегментів B2B-ринку, зокрема логістичного, аграрного, промислового та сегменту спеціальних перевезень. По-друге, важливим елементом товарної політики виступає модульність і можливість кастомізації продукції. Підприємство реалізує індивідуальні конфігурації - варіації за кількістю осей, типом підвіски, довжиною платформи, наявністю телескопічних секцій тощо, що дозволяє адаптувати технічні параметри під специфіку конкретного проєкту і підвищує споживчу цінність продукції. По-третє, у структурі товарної політики «ТРАНС-АВТО-Д» суттєву роль відіграє післяпродажний супровід. Підприємство забезпечує цілодобовий сервіс (режим 24/7) та пропонує широкий асортимент запасних частин, що створює додану вартість основного продукту і сприяє формуванню довгострокових відносин із клієнтами.

Результати аналітичного розрахунку структури виручки ПП «ТРАНС-АВТО-Д» за 2024 рік свідчать про переважання доходів від реалізації нових

одиниць техніки у загальному обсязі надходжень. Сукупна виручка підприємства становила 1 275 502,0 тис. грн. Для оцінки ефективності товарної політики проведено структурування доходу за двома основними напрямками: продаж нових одиниць техніки та сервісне обслуговування і запасні частини. У «ТРАНС-АВТО-Д» дохід від продажу нових одиниць становить 1 020 401,6 тис. грн (80%), а дохід від сервісу та запасних частин - 255 100,4 тис. грн (20%).

На основі товарно-видаткових відомостей «ТРАНС-АВТО-Д» за 2024 р. нами здійснено деталізацію виручки за модельними сімействами (рис.2.2): Classic - 28% (285 712,4 тис. грн); Jumbo - 24% (244 896,4 тис. грн); Mega - 26% (265 304,4 тис. грн); Telescop/Modul/Trailer - 22% (224 488,4 тис. грн).

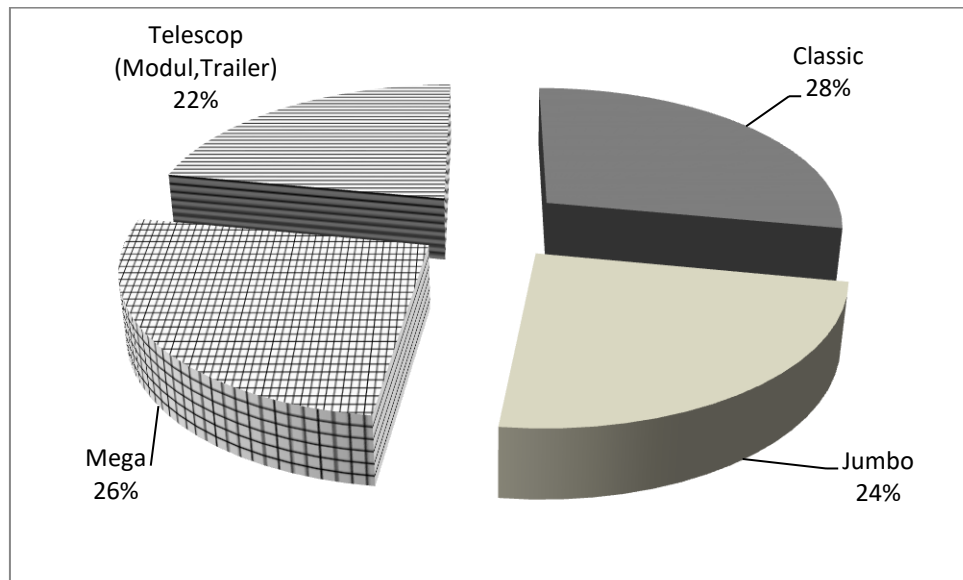


Рис. 2.2. Структура виручки в розрізі асортиментних груп «ТРАНС-АВТО-Д», 2024 р.

Примітка. Складено автором за даними підприємства

Отримані результати свідчать про диверсифікацію портфеля продажів «ТРАНС-АВТО-Д», що мінімізує ризики залежності від окремих продуктів. В табл. 2.5 представлено структура виручки по модельних сім'ях «ТРАНС-АВТО-Д» згідно даних з товарно-видаткових відомостей за 2024 р.

Аналіз фінансових результатів підприємства «ТРАНС-АВТО-Д» за 2024 рік показує, що чистий прибуток становив 51 104 тис. грн, що відповідає рентабельності близько 4,01% від загальної виручки (1 275 502 тис. грн). Такий рівень прибутковості є характерним для капіталомістких виробництв, у

структурі яких домінують значні обсяги основних засобів та високі операційні витрати.

Таблиця 2.5

Структура виручки за асортиментними групами «ТРАНС-АВТО-Д», 2024 р.

Асортиментна група	Частка від товарної виручки	Сума (грн)	Частка від загальної виручки (%)
Classic	28%	285 712 448	22,4%
Jumbo	24%	244 896 384	19,2%
Mega	26%	265 304 416	20,8%
Telescop/Modul/Trailer	22%	224 488 352	17,6%
Разом (товари)	100%	1 020 401 600	80,0%
Сервіс і запчастини	-	255 100 400	20,0%
Всього: (виручка за 2024 р.)	-	1 275 502 000	100%

Примітка. Складено автором за даними підприємства

З позицій фінансової аналітики, рентабельність на рівні 4% свідчить про помірну ефективність управління витратами та наявність резервів для підвищення рентабельності. Для зростання рентабельності «ТРАНС-АВТО-Д» доцільно розглядати такі напрями:

- збільшення середньої ціни реалізації або доданої вартості продукції через розширення асортименту преміальних модифікацій і впровадження телеметричних або “розумних” опцій;
- підвищення частки сервісних і післяпродажних послуг, які традиційно забезпечують вищі рівні рентабельності;
- зниження собівартості виробництва шляхом локалізації постачань комплектуючих, оптимізації логістики та удосконалення системи закупівель.

Таким чином, фінансові результати «ТРАНС-АВТО-Д» підтверджують стабільність основного бізнесу, проте свідчать про необхідність перегляду цінової та виробничої політики з метою посилення прибутковості в середньостроковій перспективі.

Результати проведеного аналізу засвідчили, що у сфері важкої промислової техніки тривалість життєвого циклу моделей, як правило, становить від 5 до 10 років, із поступовим упровадженням модернізацій і

технічних оновлень. Це зумовлює необхідність стратегічного планування портфеля продукції з урахуванням фаз життєвого циклу - від виведення на ринок до стадії зрілості та оновлення модельного ряду.

Таблиця 2.6

Опис асортиментних позицій «ТРАНС-АВТО-Д» (2025 р.)

Асортиментна позиція	Тип причепа	Кількість осей	Вантажопідйомність	Опис
Classic	Низькорамний напівпричіп	2-5	20-70 т	Можливість використання підкатного візка "DOLLI"
Jumbo	Полунизькорамний напівпричіп	2-7	20-90 т	Гарне співвідношення власної ваги до маси перевезеного вантажу
Mega	Високорамний напівпричіп	3-4	20-50 т	Максимально довга рівна платформа, можливість телескопічного подовження
Trailer	Низькорамний трейлер	2-3	-	Легкі та економічні моделі, можливість від'єднання задньої тележки
TUR	Низькорамний напівпричіп	2-5	20-70 т	Від'єднуваний передній гузек, низька погрузочна висота
MODULMOVER	Спеціалізований напівпричіп	-	-	Для транспортування негабаритних та важких вантажів
TAD TITAN	Спеціалізований напівпричіп	-	-	Для транспортування надважких та негабаритних вантажів
TAD BLADE TRANSPORTER	Спеціалізований напівпричіп	-	-	Для транспортування лопат вітрових електростанцій
TAD AGRO 55-3	Зерновоз	-	-	Для перевезення до 30 т
TAD AGRO 50-3	Зерновоз	-	-	Для перевезення до 50 м ³
TAD BUD 26-3	Самоскид	-	-	Для перевезення до 26 т
TAD BUD 30-3	Самоскид	-	-	Для перевезення до 26 т

Примітка. Складено автором за даними підприємства

З табл. 2.6 видно, що асортиментна політика «ТРАНС-АВТО-Д» характеризується поєднанням серійних моделей (зокрема Classic, Jumbo) та індивідуалізованих модульних рішень, що забезпечує високу адаптивність до потреб замовників і подовжує релевантність окремих асортиментних позицій у часі. Водночас спостерігається значна кількість модифікацій (різні конфігурації осей, типів підвісок, довжин кузова тощо), що підтверджується аналізом відкритих даних порталу та ринкових оголошень. У таблиці 2.7 подано асортимент «ТРАНС-АВТО-Д» за показниками ширини і глибини.

Таблиця 2.7

Ширина та глибина асортименту «ТРАНС-АВТО-Д» (2025 р.)

Група причепів	Моделі	Глибина (кількість моделей)
Низькорамні напівпричепи	Classic, TUR, Trailer	3
Полунизькорамні напівпричепи	Jumbo	1
Високорамні напівпричепи	Mega	1
Спеціалізовані надважкі причепи	MODULMOVER, TAD TITAN, TAD BLADE TRANSPORTER	3
Сільськогосподарські причепи	TAD AGRO 55-3, TAD AGRO 50-3	2
Самоскиди	TAD BUD 26-3, TAD BUD 30-3	2
Контейнеровози	TAD CONTAINER	1

Примітка. Складено автором за даними підприємства

З табл. 2.7 видно, що ширина асортименту «ТРАНС-АВТО-Д» включає 7 категорій, номенклатура складає 13 моделей. Такий асортимент «ТРАНС-АВТО-Д» забезпечує гнучкість виробництва та можливість точного позиціонування під різні ринкові сегменти, проте водночас створює додаткове навантаження на складські запаси, логістику та управління виробничими процесами. У зв'язку з цим доцільним є впровадження політики раціоналізації асортименту, яка передбачає проведення А/В/С-аналізу за обсягом виручки, маржинальністю та оборотністю кожної асортиментної позиції. Це дозволить оптимізувати структуру товарного портфеля, зменшити витрати на зберігання й обіг запасів, а також підвищити фінансову ефективність управління асортиментом.

Аналіз асортиментної політики TAD свідчить про наявність широкої модельної лінійки, яка дозволяє охоплювати приблизно 80% загального попиту

на спеціалізовані причепи у різних сегментах ринку. Наявність великого спектра моделей та варіантів забезпечує гнучкість у підборі рішень під конкретні потреби клієнтів, що є значною конкурентною перевагою.

Другим сильним аспектом є сервісне обслуговування та продаж запчастин, які вже формують близько 20% виручки компанії. Це забезпечує стабільний дохід і створює буфер проти циклічності продажів нових одиниць техніки. Також варто відзначити наявність опцій фінансування та компенсацій, що згадуються приблизно у 25% великих B2B-замовлень. Це сприяє підвищенню конверсії та залученню великих корпоративних клієнтів.

Разом із сильними сторонами існують і обмеження. Загальна чиста маржа у 2024 році становила лише близько 4%, що вказує на обмежений маржинальний простір для маневру. Оскільки сервіс та запчастини формують лише 20% виручки, є потреба збільшити їхню частку до 25-30%, адже маржа на післяпродажних послугах зазвичай перевищує маржу на продаж нових одиниць. Ще одним слабким місцем є велика кількість модифікацій асортиментних груп без чіткої системи А/В/С-аналізу, що додає 3-7% до собівартості продажів через запаси, дрібносерійні комплектуючі та переналаштування виробничих ліній.

Таким чином, ефективність товарної політики ПП «ТРАНС-АВТО-Д» оцінюється нами як помірно висока: широта і гнучкість асортименту забезпечують конкурентні переваги та покриття ринку, сервіс і фінансові опції стабілізують доходи, проте ми виявили, що існує потенціал для підвищення рентабельності через оптимізацію асортиментної структури та розвиток високорентабельного післяпродажного бізнесу.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ФІРМИ «ТРАНС-АВТО-Д» В УМОВАХ КРИЗИ

3.1. Концепція адаптації товарної політики «ТРАНС-АВТО-Д» до змін попиту

Сучасна ринкова кон'юнктура ринку важкої техніки характеризується високою динамічністю, сезонними коливаннями попиту та зростанням вимог до технологічності, енергоефективності й екологічності продукції. В умовах постійних змін споживчих пріоритетів, викликаних економічними, логістичними та воєнними чинниками, ПП «ТРАНС-АВТО-Д» потребує адаптивної товарної політики, здатної гнучко реагувати на ринкові сигнали. Концепція такої адаптації ґрунтується на принципах диверсифікації, інноваційності та клієнтоорієнтованості, що дозволяють забезпечити баланс між стабільністю виробничих процесів і гнучкістю продуктового портфеля.

Основним стратегічним напрямом адаптації є розширення асортименту за рахунок створення нових модифікацій причепів і напівпричепів, зокрема для аграрного, будівельного та військово-логістичного секторів. Важливою складовою концепції є поетапне впровадження модульного принципу конструювання, який дозволяє оперативно змінювати комплектацію техніки під конкретні потреби клієнта без значного збільшення виробничих витрат. Такий підхід підвищує гнучкість пропозиції й зменшує залежність компанії від циклічності окремих сегментів ринку.

Другим ключовим елементом концепції виступає технологічна адаптація, спрямована на модернізацію виробництва та впровадження інноваційних матеріалів і процесів. Використання високоміцних легких сплавів, лазерного зварювання та елементів адитивних технологій дозволить знизити масу конструкцій, поліпшити паливну ефективність і відповідність екологічним стандартам ЄС. Це, у свою чергу, створює передумови для виходу на нові експортні ринки та розширення клієнтської бази. Додаткову конкурентну

перевагу забезпечить інтеграція цифрових інструментів у процес проєктування (CAD/PLM-систем), що сприятиме скороченню циклу розробки нових моделей.

Третім напрямом є маркетингова адаптація товарної політики, яка передбачає глибше вивчення ринкових трендів, формування аналітичної системи прогнозування попиту та персоналізацію пропозицій для ключових клієнтів. Важливо посилити комунікаційний компонент через цифрові канали - створення інтерактивних конфігураторів, онлайн-каталогів і віртуальних демонстрацій продукції. Комплексна реалізація зазначених заходів дозволить ПП «ТРАНС-АВТО-Д» не лише ефективно реагувати на короткострокові коливання попиту, але й формувати довгострокову конкурентну стратегію, орієнтовану на сталий розвиток, інновації та підвищення вартості бренду на національному й міжнародному рівнях.

З метою обґрунтування стратегічного напрямку розвитку товарної політики ПП «ТРАНС-АВТО-Д» було проведено експертне опитування серед 10 провідних фахівців підприємства, до складу яких увійшли представники інженерно-конструкторського, виробничого, маркетингового, фінансового та аналітичного підрозділів. Кожен експерт здійснив оцінку трьох альтернативних варіантів розвитку продуктового портфеля за п'ятьма критеріями: ринковий потенціал, фінансова доцільність, виробнича реалізованість, технологічна інноваційність та стратегічна відповідність.

Варіанти, що аналізувалися:

1. Модернізація лінійки будівельних напівпричепів;
2. Випуск причепів для сільськогосподарського сектору;
3. Розробка нових причепів для військово-логістичного сектору.

Оцінювання здійснювалося за 10-бальною шкалою (де 1 - найнижча, 10 - найвища оцінка). Після узагальнення результатів було розраховано середні показники по кожному критерію.

Експертна оцінка напрямів адаптації товарної політики ПП «ТРАНС-АВТО-Д» (середні бали 10 експертів)

Критерій / Варіант адаптації	Модернізація будівельних напівпричепів	Причепи для агросектору	Причепи для військово- логістичного сектору
Ринковий потенціал	7,2	8,0	9,4
Фінансова доцільність	7,5	8,3	9,1
Виробнича реалізованість	8,8	7,9	8,6
Технологічна інноваційність	6,9	7,4	9,3
Стратегічна відповідність	8,1	7,5	9,7
Середній бал	7,7	7,8	9,2

Примітка. Складено автором за даними підприємства

За результатами експертного аналізу, найвищий середній бал (9.2 із 10) отримав варіант розробки нових причепів для військово-логістичного сектору, що свідчить про його комплексну відповідність стратегічним, фінансовим та технологічним пріоритетам підприємства. Експерти відзначили високий потенціал цього сегмента в умовах зростання оборонного замовлення, потреби в мобільних логістичних рішеннях та розвитку програм післявоєнного відновлення.

Крім того, військово-логістичний напрям дозволяє максимально використати наявні виробничі потужності, технологічні компетенції та партнерські зв'язки з європейськими постачальниками компонентів. Він також сприяє підвищенню рівня інноваційності та міжнародної репутації бренду, що забезпечує синергетичний ефект у середньостроковій перспективі. Таким чином, за підсумками експертного оцінювання, рекомендованим стратегічним пріоритетом ПП «ТРАНС-АВТО-Д» є фокус на розробці та серійному виробництві причепів військово-логістичного призначення.

3.2. Економічна ефективність від впровадження пропозицій

Мета проєкту: переорієнтація частини виробництва на виготовлення військово-логістичних причепів (платформи для бронетехніки, евакуаційні трейлери, вантажні напівпричепи з посиленими рамами). Плановий обсяг - 200 одиниць техніки на рік; тривалість підготовчого етапу - 6-8 місяців. Базові інвестиції підуть на модернізацію цехів, закупівлю обладнання, сертифікацію, навчання персоналу, тестування зразків.

Таблиця 3.2

Структура витрат на модернізацію виробництва

Стаття витрат	Зміст	Орієнтовна сума, млн грн
1. Технологічне обладнання	Закупівля зварювальних роботів, стендів для навантажувальних випробувань, гідравлічних систем, модернізація фарбувальної лінії	38,0
2. Оснащення та інструмент	Спеціальні шаблони, кріплення, стенди для складання важких рам	7,5
3. Проєктно-конструкторські роботи	Розроблення нової серії причепів, 3D-моделі, інженерні розрахунки, сертифікація за військовими стандартами	11,2
4. Будівельно-монтажні роботи	Переобладнання цехів, електропостачання, вентиляція, підлоги для важкої техніки	9,6
5. Підготовка персоналу	Навчання з нових технологій зварювання, монтажу гідросистем, безпеки військових виробів	2,8
6. Сертифікація і випробування	CE / MIL стандарт, випробування навантажень, польові тести	4,5
7. Ліцензійне та програмне забезпечення	CAD/PLM системи (SolidWorks, Siemens NX), оновлення ERP	3,4
8. Маркетинг і презентаційні зразки	Прототипи, рекламні матеріали, участь у виставках, відеопрезентації	2,1
9. Непередбачені витрати (10%)	Резерв на коливання цін, логістику, консультаційні послуги	7,9
Загальна сума інвестицій у модернізацію		87,0 млн грн

Примітка. Складено автором за даними підприємства

Очікувані результати реалізації проєкту модернізації виробництва ПП «ТРАНС-АВТО-Д» свідчать про високий потенціал економічної ефективності та доцільність обраного напрямку розвитку. Згідно з аналітичними розрахунками, плановий річний обсяг випуску продукції становитиме близько 200 одиниць спеціалізованих причепів військово-логістичного призначення, що відповідає рівню оптимального завантаження виробничих потужностей підприємства та забезпечує стабільний обіг оборотного капіталу. Такий масштаб виробництва дозволяє поєднати ефект економії на масштабі з можливістю оперативного реагування на коливання попиту, характерні для оборонно-промислового ринку.

Середня собівартість модернізованої моделі, за попередніми оцінками, становитиме близько 850 тис. грн за одиницю, що зумовлено використанням високоякісних матеріалів і комплектуючих імпортного походження, а також витратами на впровадження нових технологічних процесів. Водночас очікувана відпускна ціна на рівні 1,25-1,35 млн грн за одиницю забезпечує підприємству достатній прибутковий маржинальний резерв, який дозволяє не лише покривати змінні та постійні витрати, але й формувати інвестиційний ресурс для подальшої технологічної модернізації.

Розрахункові показники демонструють орієнтовну валову рентабельність у межах 28-32%, що є конкурентним рівнем для машинобудівної галузі з високою капіталомісткістю виробництва. Такий рівень прибутковості свідчить про ефективне використання матеріально-технічної бази, раціональну структуру собівартості та високу спроможність підприємства адаптувати цінову політику до ринкових коливань. Висока валова рентабельність також формує передумови для забезпечення фінансової стійкості та створення резервів для покриття ризиків, пов'язаних із можливими коливаннями попиту чи зростанням вартості комплектуючих.

Ключовим показником інвестиційної привабливості проєкту виступає термін окупності, який за базовим сценарієм попиту оцінюється на рівні близько 2,8 року. Такий результат свідчить про високу ефективність вкладених капіталовкладень і швидке повернення інвестицій у порівнянні з типовими

галузевими показниками (3-4 роки). Відповідно, реалізація даного проєкту не лише сприятиме зростанню фінансових показників ПП «ТРАНС-АВТО-Д», але й посилить його конкурентні позиції на ринку спеціалізованої техніки, забезпечуючи стабільний розвиток у середньостроковій перспективі.

Проведений розрахунок свідчить, що орієнтовний обсяг інвестицій у модернізацію виробничих потужностей для випуску військово-логістичних причепів становить близько 87 млн грн, що є економічно доцільним для підприємства масштабу ПП «ТРАНС-АВТО-Д». Проєкт має високу стратегічну привабливість завдяки потенційному державному та міжнародному попиту, здатності підприємства інтегрувати наявні технології у нову лінійку продукції та можливості часткового фінансування через оборонні програми.

Таким чином, реалізація даної програми модернізації забезпечить розширення ринкових позицій компанії, підвищення рівня інноваційності, а також вихід на сегмент стабільного та довгострокового попиту.

Таблиця 3.3

Прогноз фінансових результатів (млн грн)

Показник	2025	2026	2027
Обсяг продажу, од.	100	180	220
Виручка від реалізації	130,0	234,0	286,0
Собівартість продукції	85,0	153,0	187,0
Валовий прибуток	45,0	81,0	99,0
Адміністративні витрати	12,0	12,0	12,0
Операційний прибуток	33,0	69,0	87,0
Податок на прибуток (18%)	5,9	12,4	15,7
Чистий прибуток	27,1	56,6	71,3

Примітка. Складено автором за даними підприємства

Аналіз інвестиційної ефективності проєкту модернізації виробництва ПП «ТРАНС-АВТО-Д» (табл.3.3) свідчить про високий рівень економічної

доцільності та стратегічної результативності впровадження нової лінії причепів військово-логістичного призначення. Загальний обсяг інвестицій, який становить 87 млн грн, забезпечує формування виробничої бази з оновленим технологічним потенціалом, достатнім для виходу на новий ринковий сегмент та підвищення конкурентоспроможності підприємства в середньостроковій перспективі. Показники фінансової ефективності засвідчують збалансованість між обсягом вкладених коштів і прогнозованим прибутком, що є характерною ознакою оптимальної інвестиційної структури.

Отриманий сукупний чистий прибуток у розмірі 155 млн грн за трирічний період реалізації проєкту свідчить про значний потенціал прибутковості та здатність підприємства до швидкої капіталізації інвестицій. Водночас середня рентабельність продажів на рівні 28,6% відображає ефективність комерційної діяльності й високий ступінь використання інвестованих ресурсів, що перевищує середні показники машинобудівного сектору України. Такий рівень рентабельності свідчить про стійку операційну ефективність, сформовану завдяки поєднанню інноваційних виробничих технологій та зростаючого попиту на військово-логістичну техніку.

Ключовим показником, що підтверджує привабливість проєкту, є термін окупності (2,7 року), який вважається коротким для капіталомістких виробництв важкої техніки. Це свідчить про високу оборотність капіталу та раціональне співвідношення між інвестиційним ризиком і очікуваним прибутком. Внутрішня норма рентабельності, що наближається до 32%, підтверджує перевищення внутрішньої дохідності над вартістю капіталу, а отже, демонструє позитивний інвестиційний потенціал проєкту навіть за умов коливання макроекономічного середовища.

Додатковим підтвердженням ефективності виступає позитивне значення чистого теперішнього прибутку (NPV склв +37 млн грн при дисконтній ставці 12%), яке вказує на перевищення дисконтованих грошових потоків над початковими інвестиційними витратами. Отже, модернізаційний проєкт ПП «ТРАНС-АВТО-Д» не лише забезпечує високий рівень фінансової стійкості, але й формує основу для довгострокового зростання капіталізації підприємства,

його інноваційного розвитку та підвищення ролі в стратегічно важливому сегменті військово-промислової логістики.

Розрахунки свідчать, що модернізація виробництва ПП «ТРАНС-АВТО-Д» з метою випуску причепів військово-логістичного призначення є економічно ефективною та стратегічно виправданою. Інвестиції у розмірі 87 млн грн дозволяють досягти повної окупності менш ніж за три роки, при цьому рівень прибутковості перевищує середньогалузевий показник. Поступове нарощування виробничих потужностей і можливість участі в державних оборонних тендерах формують стійкий попит та гарантують стабільне завантаження підприємства.

У довгостроковій перспективі (після 2027 року) очікується збільшення експортного потенціалу, що забезпечить «ТРАНС-АВТО-Д» статус одного з провідних національних виробників спеціалізованої техніки для військової та відбудовної логістики. Таким чином, обраний напрям модернізації не лише підвищує фінансову стійкість підприємства, а й сприяє зміцненню оборонно-промислового потенціалу України.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження визначено, що маркетингова товарна політика підприємства є комплексним інструментом управління, який формує пропозицію підприємства на ринку та забезпечує його конкурентоспроможність. Було встановлено основні завдання товарної політики, серед яких: формування оптимального асортименту, позиціонування продуктів відповідно до потреб споживачів, підвищення ефективності продажів та адаптація до змін ринкового середовища. Також виділено етапність формування товарної політики, що передбачає аналіз ринку і потреб споживачів, розробку стратегії асортиментної політики, впровадження маркетингових рішень та оцінку їх результативності, що дозволяє підприємству системно і послідовно керувати своєю продукцією у кризових умовах.

Аналіз методичних підходів до оцінювання ефективності маркетингової товарної політики підприємств показав, що ключовим є комплексний підхід, що поєднує кількісні та якісні показники. Виявлено, що для об'єктивної оцінки доцільно використовувати інструменти аналізу асортименту, рівня задоволеності споживачів, динаміки продажів і прибутковості продуктів. Крім того, застосування адаптивних методик оцінки дозволяє враховувати вплив зовнішніх факторів, таких як зміни попиту, конкурентне середовище та економічна нестабільність, що підвищує ефективність прийняття управлінських рішень у сфері товарної політики.

Встановлено, що «ТРАНС-АВТО-Д» демонструє стабільне зростання фінансових показників, що свідчить про ефективне управління та зростаючий попит на продукцію. Високий рівень інвестицій в основні засоби (48,5% активів) підкреслює капіталомісткість і потужну виробничу базу. Використання сучасних технологій і компонентів провідних європейських брендів забезпечує технічну компетентність та інноваційність. Гнучкість у виробництві, можливість індивідуалізації замовлень, а також наявність сервісної підтримки та запасних частин формують стійкі конкурентні переваги, особливо у високоспеціалізованому сегменті ринку. Водночас підприємство стикається з

низкою ризиків, серед яких - недостатня ліквідність (поточна 0,94; абсолютна 0,09) і високе боргове навантаження (коефіцієнт фінансової залежності 3,91), що обмежує фінансову стійкість. Циклічність галузі та залежність від імпортованих комплектуючих підвищують чутливість до валютних і логістичних коливань, а посилена конкуренція на ринку спецпричепів вимагає подальших інвестицій у технології та якість, тоді як зростаючі потреби в оборотному капіталі можуть створювати додатковий тиск на грошові потоки.

Проведений аналіз асортиментної та фінансової політики ПП «ТРАНС-АВТО-Д» свідчить про те, що підприємство формує конкурентну та адаптивну пропозицію на ринку важких і спеціалізованих причепів. Асортимент компанії включає чотири основні модельні сімейства - Classic, Jumbo, Mega, Trailer (зокрема Telescop та Modul як спеціальні моделі), кожне з яких представлено кількома варіантами за кількістю осей і вантажопідйомністю. Така широта асортименту дозволяє охоплювати близько 80% загального попиту на спеціалізовані причепа серед різних B2B-сегментів: логістичного, аграрного, промислового та спеціальних перевезень.

Підприємство відзначається високою гнучкістю та модульністю продукції, що дозволяє адаптувати технічні параметри під специфіку конкретного замовника: варіації за кількістю осей, типом підвіски, довжиною платформи та наявністю телескопічних секцій підвищують споживчу цінність продукції та довговічність асортименту.

Ключовим елементом ефективності товарної політики є післяпродажний супровід: цілодобовий сервіс і широкий асортимент запасних частин формують додаткову вартість і стабілізують виручку (20% від загального доходу). Додатковим інструментом зміцнення ринкових позицій є наявність фінансових стимулів, включно з програмою «Компенсація - 25%», що підвищує конверсію великих B2B-замовлень.

Фінансовий аналіз за 2024 рік показав, що сукупна виручка підприємства становила 1 275 502 тис. грн, з яких 80% сформовано продажем нових одиниць техніки, а 20% - сервісом і запчастинами. Структура виручки за модельними сімействами демонструє диверсифікацію портфеля: Classic - 28%, Jumbo - 24%,

Mega - 26%, Telescop/Modul/Trailer - 22%. Така диверсифікація мінімізує ризики залежності від окремих продуктів та забезпечує стабільність доходів.

Разом із сильними сторонами існують і обмеження: низька чиста маржа (4%) та велика кількість модифікацій без системи ABC-аналізу створюють додаткове навантаження на COGS (3-7%) і складські запаси. Це вказує на необхідність впровадження ABC-раціоналізації, оптимізації запасів.

Таким чином, ефективність товарної політики ПП «ТРАНС-АВТО-Д» оцінюється як помірно висока: широта і гнучкість асортименту забезпечують конкурентні переваги та покриття ринку, сервіс і фінансові опції стабілізують доходи, проте існує потенціал для підвищення рентабельності через оптимізацію асортиментної структури та розвиток високомаржинального післяпродажного бізнесу.

У ході дослідження запропоновано концепцію адаптації товарної політики ПП «ТРАНС-АВТО-Д», що передбачає диверсифікацію асортименту, технологічну модернізацію виробництва та маркетингову адаптацію пропозицій. Для обґрунтування стратегічного напрямку розвитку було проведено експертне опитування 10 провідних фахівців підприємства, які оцінили три варіанти розвитку продуктового портфеля за п'ятибальною шкалою з 10-бальною оцінкою за кожним критерієм. Найвищий середній бал (9,2 із 10) отримав варіант розробки нових причепів для військово-логістичного сектору, що свідчить про його максимальну відповідність стратегічним, фінансовим і технологічним пріоритетам підприємства. Впровадження цього напрямку дозволить підвищити інноваційність, використати виробничі потужності, посилити міжнародну репутацію бренду та забезпечити конкурентоспроможність підприємства у середньостроковій перспективі.

Реалізація проєкту модернізації виробництва ПП «ТРАНС-АВТО-Д» передбачає інвестиції у розмірі 87 млн грн для переорієнтації виробництва на випуск 200 одиниць військово-логістичних причепів на рік. Підготовчий етап триватиме 6-8 місяців та включатиме модернізацію цехів, закупівлю обладнання, сертифікацію, навчання персоналу та тестування зразків. Середня собівартість одиниці продукції оцінюється в 0,85 млн грн, тоді як очікувана

відпускна ціна становить 1,25-1,35 млн грн, що забезпечує валову рентабельність на рівні 28-32%. Розрахунковий термін окупності проекту становить близько 2,7-2,8 року, а внутрішня норма рентабельності (IRR) досягає приблизно 32%, що свідчить про високу економічну ефективність і швидке повернення інвестицій.

Прогноз фінансових результатів на 2025-2027 роки демонструє позитивну динаміку: чистий прибуток підприємства зростає від 27,1 млн грн у 2025 році до 71,3 млн грн у 2027 році, а сумарний чистий прибуток за три роки складе близько 155 млн грн. Такий рівень рентабельності та прибутковості забезпечує формування фінансового резерву для подальшої модернізації, стабільне завантаження виробничих потужностей і розширення ринкових позицій на сегменті спеціалізованої військово-логістичної техніки. Проект також створює основу для довгострокового зростання, підвищення інноваційного потенціалу підприємства та зміцнення його ролі у стратегічно важливому секторі оборонно-промислового комплексу України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушкевич З.М. Клієнтоорієнтований підхід в формуванні бренду та управлінні. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022, № 6, Том 1. С. 169-173.
2. Борисова Т., Дудар В., Галько Л., Крупник А. Дослідження доступності до інклюзивної медицини через призму маркетингового аналізу. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 84. № 5. С. 123-131. https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.05.123 (дата звернення: 1.09.2025).
3. Борисова Т., Процишин Ю, Галько Л. Управління маркетингом та заходи для зменшення сприйманого ризику в бізнесі: аналіз взаємозв'язку. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: економічні науки*. 2023. № 5 (322). С. 100-103. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-322-5-15> (дата звернення: 1.09.2025).
4. Борисова Т., Процишин Ю., Крупник А. Вплив цифрового маркетингу на стратегію конкуренції підприємств. *Галицький економічний вісник*. 2025. Том 94. № 3. С. 129-138.
5. Борисова Т.М, Хрупович С.Є., Галько Л.Р. Маркетингове дослідження доступності послуг для людей з обмеженими можливостями у територіальних громадах України. *Галицький економічний вісник*. 2024. Том 87. № 2. С. 188-198.
6. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: Навч. посібник. Тернопіль: ЗУНУ, 2023, 273 с.
7. Борисова Т.М. Словник понять і термінів з Інтернет-маркетингу. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 138 с.
8. Борисова Т.М., Окрепкий Р.Б., Дудар В.Т. Використання інструментів маркетингових досліджень при виявленні потреб людей з обмеженими можливостями. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. №1 (314). С. 154-159.

9. Борисова Т.М., Хрупович С.Є. Глобальна конкуренція: роль та місце у системі маркетингового середовища. *Галицький економічний вісник*, 2021, 68 (1). С.159-165.
10. Борисова, Т., Галько, Л., Дудар, В. Цифровий маркетинг як інструмент стимулювання продажів через упаковку товару: результати нейромаркетингового дослідження. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 2025. 344(4), С. 299-305. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-41> (дата звернення: 1.09.2025).
11. Войтович С.Я. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія». *Економіка і регіон*. 2021. № 4(31). С. 77-81.
12. Галько Л., Тхорик О. Адаптація клієнтоорієнтованого підходу в маркетингу до сучасних викликів бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 79. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/79> (дата звернення: 1.09.2025).
13. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. - К. : Лібра, 2019. - 720 с.
14. Гонтарева І.В. Оцінка ефективності маркетингової товарної політики підприємства. *Соціальна економіка*, Випуск 60, 2020. - С.149-158.
15. Городняк І.В. Вплив товарної політики підприємств на споживчу поведінку домогосподарств в Україні. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. № 6. 2019. С. 19-22.
16. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. (дата звернення: 01.07.2025)
17. Дудар В.Т., Окрепкий Р.Б. Значення упаковки для впізнаваності бренду. *Інноваційна економіка*. 2025. № 2 (102). С. 137-143.
18. Європейська Комісія. Eurostat. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat> (дата звернення: 14.08.2025).
19. Іванечко Н. Використання технологій на основі штучного інтелекту в маркетинговій комунікаційній політиці та аналізі поведінки споживачів. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. №13. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16810015> (дата звернення: 1.09.2025).

20. Іванечко Н., Оконський М. Вплив зміни поведінки споживачів на маркетингову комунікаційну політику спортивно-розважальних комплексів. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2025. Том 342. С. 177-181. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-23> (дата звернення: 1.09.2025).
21. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 85. № 6. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.167 (дата звернення: 1.09.2025).
22. Іванечко Н., Хрупович С. Критичне мислення як філософія маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2025. № 1 (92). С. 159-166. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.01.159 (дата звернення: 1.09.2025).
23. Іванечко Н.Р., Оконський М.В. Рекламно-комунікаційна індустрія України: вплив факторів макросередовища. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. №6 (324). С. 215-219. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6-36> (дата звернення: 1.09.2025).
24. Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Павелко В.І. SEO оптимізація: семантичне ядро. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2022. Випуск 1 (87). С. 109-114. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-16> (дата звернення: 1.09.2025).
25. Колодій А. Політика і наука про неї. URL: <https://politicalstudies.com/?p=1561> (дата звернення: 1.09.2025).
26. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. К.: Діалектика, 2020. 880 с.
27. Ландшафт загроз 2023. URL: <https://www.enisa.europa.eu/publications/enisa-threat-landscape-2023> (дата звернення: 14.08.2025).
28. Мамчин М.М., Карпій О.П. Маркетингова товарна політика: практикум. Львів: Видавець ФОП Марченко Т.В., 2024. 157 с.

29. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757> (дата звернення: 1.09.2025).
30. Мороз О. В., Чухрай Н. І. Маркетинг : теорія і практика : навч. посіб. - Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2020. - 420 с.
31. Мулик Т.О. Аналіз основних засобів підприємства: методичні та практичні аспекти. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/46_2020_ukr/21.pdf (дата звернення: 14.08.2025).
32. Окрепкий Р.Б., Дудар В.Т. Інноваційні підходи до ціноутворення та управління асортиментом на основі штучного інтелекту. *Інноваційна економіка*. 2025. № 3 (103). С. 204-209.
33. Офіційний сайт ПП «ТРАНС-АВТО-Д». URL: <https://www.tad.ua/uk/about-us/>. (дата звернення: 14.08.2025).
34. Процишин Ю. Т., Борисова Т.М. Дослідження векторів використання Інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020, №2. С. 130-135.
35. Процишин Ю.Т. Креативність у маркетингу – найбільш затребуваний soft skill сьогодення. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 2 Том 2. С. 66-72. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/09/vknu-es-2022-n2t2304_11.pdf (дата звернення: 1.09.2025).
36. Процишин Ю.Т. Стратегічний маркетинг : електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 146 с.
37. Процишин Ю.Т. Термінологія з маркетингу соціальних мереж (SMM). Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 49 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49380> (дата звернення: 1.09.2025).
38. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є.

- Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382> (дата звернення: 1.09.2025).

39. Софієнко А.В. Теоретичний маркетинг: навчальний посібник / А. В. Софієнко., В. В. Шукліна, Р. М. Набока. - 2-е вид., переробл. і допов. - Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021.- 494 с.

40. Стратегія економіки воєнного часу. Доповідь. 2023. URL: <https://uifuture.org/publications/strategiya-ekonomiky-voennogo-chasu/> (дата звернення: 5.08.2025)

41. Хрупович С. Інтеграція маркетингових досліджень з технологіями віртуальної реальності на основі штучного інтелекту. Галицький економічний вісник. Тернопіль : ТНТУ, 2023. Том 81 № 2. С. 140-146. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/41207/2/GEJ_2023v81n2_Khrupovych_S-Integration_of_marketing_140-146.pdf. (дата звернення: 11.10.2025)

42. Хрупович С., Борисова Т., Хрупович Ю. Вплив штучного інтелекту на якість освітніх програм. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2025. №338 (1). С. 437-440. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-338-63> (дата звернення: 1.09.2025).

43. Хрупович С., Іванечко Н., Намісник П. Побудова маркетингової стратегії поведінки споживачів в інтернет середовищі. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2025. Том 340. С. 484-488. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-340-76> (дата звернення: 1.09.2025).

44. Хрупович С., Мазур О., Сливяк А. Дослідження моделі соціального забезпечення в контексті вивчення макросередовища маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2025. № 342(4). С. 191-196. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-25> (дата звернення: 1.09.2025).

45. Хрупович С., Процишин Ю. Студії креативного маркетингу: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2021. 146 с.

46. Хрупович С.С., Борисова Т.М. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. *Маркетинг і цифрові*

технології. 2021. №1. С. 17-26. URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/127/114>. (дата звернення: 5.09.2025)

47. Хрупович С.Є., Дудар В.Т., Окрепкий Р.Б. Використання штучного інтелекту для моделювання портрету споживача в цифровому маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2022. № 1 (74). С. 162-170. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/38699> (дата звернення: 1.09.2025).

48. Хрупович Світлана, Мазур Олександр, Сливяк Антон. Технології використання штучного інтелекту у B2B маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2024. № 3. С. 354-357. URL:

49. Хрупович Світлана. Інтеграція маркетингових досліджень з технологіями віртуальної реальності на основі штучного інтелекту. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль : ТНТУ, 2023. Том 81 № 2. С. 140–146. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/41207/2/GEJ_2023v81n2_Khrupovych_S-Integration_of_marketing_140-146.pdf (дата звернення: 1.09.2025).

50. Baker M. J. *The Marketing Book*. - 7th ed. - London : Routledge, 2016. - 660 p.

51. Borysova T. Global competition and competitiveness of goods and services. *Erbe der europäischen wissenschaft: wirtschaft, management, tourismus, rechtsprechung*. Monografische Reihe «Europäische Wissenschaft». Buch 2. Teil 5. 2020. С. 123-129.

52. Borysova T., Monastyrskyi G., Borysiak O., Protsyshyn Y. Priorities of Marketing, Competitiveness, and Innovative Development of Transport Service Providers under Sustainable Urban Development. *Marketing and Management of Innovations*, 2021, 3, С.78-89.

53. Borysova, T., Monastyrskyi, G., Zielinska, A. & Barczak, M. (2019). Innovation Activity Development of Urban Public Transport Service Providers: Multifactor Economic and Mathematical Model. *Marketing and Management of Innovations*, 4, pp. 98-109. URL: <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-08/>
http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/08_%D0%90266-2019_Borysova%20et%20al.pdf (дата звернення: 12.09.2025)

54. Datta, H., Ailawadi, K. L., van Heerde, H. J. How well does consumer-based brand equity align with sales-based brand equity and marketing-mix response? *Journal of Marketing*, 2017, №81(3), С.1-20.

55. Experts forecast average annual exchange rate in 2025 to be around 45 UAH/\$1. URL: <https://open4business.com.ua/en/experts-forecast-average-annual-exchange-rate-in-2025-to-be-around-45-uah-1>. (дата звернення: 14.08.2025).

56. Experts forecast average annual exchange rate in 2025. URL:https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=th&user=iq0kQWUAAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=iq0kQWUAAAAAJ:LPZeul_q3PIC (дата звернення: 1.09.2025).

57. Ivanechko N., Borysova T., Monastyrskiy G. Research of customer buying behavior on the Ukrainian electromobile market. *Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice*. 2020. №4 (35). С. 507-513. URL: <https://doi.org/10.18371/fcaptr.v4i35.222527> (дата звернення: 03.09.2025)

58. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley. 2021. 221 с.

59. Kotler, P., Keller, K. L. *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education. 2016. 833 с.

60. Kumar, V., Reinartz, W. Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, 2016, 80(6), С.36-68.

61. Lambin J.-J. *Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation marché*. - Paris : Dunod, 2018. - 728 p.

62. Macroeconomic Digest of Ukraine February 2025. URL: <https://uifuture.org/en/news-en/macroeconomic-digest-of-ukrainefebbruary-2025/> (дата звернення: 14.08.2025)

63. Mykyta V. Regional platforms for business, local authority dialogue launched across Ukraine. Interfax-Ukraine. URL: <https://en.interfax.com.ua/news/general/1020753.html> (дата звернення: 14.08.2025)

64. Shepherd, G. J., Gunter, B. *Brand Communication and Digital Media*. Routledge. 2010. 340 с.

65. Tanasiichuk A., Kovalchuk S., Nianko V., Boiko R., Drazhnitsya S., Holovchuk Y. (2022). Marketing Activities of Extractive Industry Enterprises in Ukraine in Overcoming the Consequences of the Corona Crisis. *European Journal of Sustainable Development*, 11(1), 147.

66. What influenced the hryvnia exchange rate in 2024 and what are the prospects for 2025 - analysis and forecasts from KYT Group analysts. URL: <https://interfax.com.ua/news/projects/1038423-amp.html> (дата звернення: 14.08.2025)