

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ


КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Удосконалення маркетингової товарної політики підприємства
(за матеріалами ПП «ТРАНС-АВТО-Д», м. Волочиськ, Хмельницька обл.)

Рівень вищої освіти	<u>другий (магістерський)</u>
Галузь знань	<u>07 «Управління та адміністрування»</u> Шифр і назва галузі знань
Спеціальність	<u>075 «Маркетинг»</u> Шифр і назва спеціальності
Освітня програма	<u>«Маркетинг»</u> Назва освітньої програми

Шифр КвРМР. 24296.01.11.00

Виконав: здобувач 2 курсу, гр. МРм-24-01  Андрій МЕРЕЦАК


Керівник: канд. екон. наук, доц.

 Віталій НЯНЬКО

Нормоконтролер: канд. екон. наук, доц.

 Світлана РЕШМІДІЛОВА

До захисту допускаю:
завідувач кафедри маркетингу
кандидат екон. наук

 Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА

Хмельницький, 2025

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній рівень другий (магістерський)

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Шифр і найменування

Спеціальність 075 Маркетинг

Код і найменування

Освітня програма: освітньо-професійна «Маркетинг»

Найменування

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

канд. екон. наук, доцент Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА

«1» вересня 2025 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Мерещака Андрія Юрійовича

Прізвище, ім'я, по батькові здобувача

1. Тема роботи: Удосконалення маркетингової товарної політики підприємства (за матеріалами ПП «ТРАНС-АВТО-Д», м. Волочиськ, Хмельницька обл.)
керівник роботи Нянько Віталій Миколайович, канд. екон. наук, доцент
Прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, учене звання

Затверджено наказом ректора університету від 25.08.2025 р. № 65, додаток 19

2. Термін подання здобувачем роботи на кафедрі 15.12.2025 р.


3. Вихідні дані до роботи: Закони України, Укази Президента України, Постанови Кабінету Міністрів України, що регламентують діяльність виробничих підприємств, офіційні матеріали Державного комітету статистики України, матеріали фінансової звітності ПП «ТРАНС-АВТО-Д», посібники, монографії, збірники наукових праць, а також результати власних досліджень автора

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
Теоретичні аспекти удосконалення управління маркетинговою товарною політикою в контексті формування ESG-профілю підприємства. 2. Аналітичне дослідження господарської та маркетингової діяльності ПП «ТРАНС-АВТО-Д» на ринку причіпної техніки. 3. Рекомендації щодо удосконалення управління маркетинговою товарною політикою ПП «ТРАНС-АВТО-Д» у контексті формування ESG-профілю підприємства

5. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслень) Трактування терміну «маркетингова товарна політика». Екосистема маркетингової товарної політики. Фактори формування маркетингової товарної політики підприємства. Рейтинг виробників нових напівпричепів у 2024 р. Динаміка продажу напівпричепів в Україні за 2024 рік. Розподіл ринку напівпричепів в Україні за 2024 рік. Основні фінансові показники господарської діяльності ПП «ТРАНС-АВТО-Д» за 2022–2024 роки. Динаміка валового та чистого прибутку ПП «ТРАНС-АВТО-Д» за 2022–2024 роки. Матриця BCG для бренду TAD. Оцінка ринкових позицій TAD. Зведена таблиця

рекомендацій щодо удосконалення управління маркетинговою товарною політикою ПП «ТРАНС-АВТО-Д» у контексті формування ESG-профілю підприємства

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи


Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
			

7. Дата видачі завдання 01.09.2025 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Назва розділу кваліфікаційної роботи	Термін виконання	Примітка
1 Визначення об'єкта і предмета дослідження, постановка мети і завдань відповідно до теми. Складання плану кваліфікаційної роботи магістра	до 01.10.2025	Виконано
2 Опрацювання теоретичних джерел і написання першого розділу роботи	до 25.10.2025	Виконано
3 Формування плану для проведення аналітичних досліджень	до 30.10.2025	Виконано
4 Збір та обробка статистичних матеріалів діяльності ринку	до 05.11.2025	Виконано
5 Написання аналітичного розділу кваліфікаційної (дипломної) роботи магістра	до 10.11.2025	Виконано
6 Написання проектно-рекомендаційного розділу кваліфікаційної (дипломної) роботи магістра	до 25.11.2025	Виконано
7 Підготовка ілюстративних матеріалів та остаточне оформлення роботи	до 10.12.2025	Виконано
8 Підготовка до захисту та попередній захист	з 15.12.2025	Виконано
9 Захист	з 19.12.2025	Виконано

Здобувач


(підпис)

Андрій МЕРЕЦАК

Ініціали, ПРІЗВИЩЕ

Керівник кваліфікаційної роботи


(підпис)

Віталій НЯНЬКО

Ініціали, ПРІЗВИЩЕ

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи магістра

Удосконалення маркетингової товарної політики підприємства
(за матеріалами ПП «ТРАНС-АВТО-Д», м. Волочиськ, Хмельницька обл.)

студента групи МРм-24-1 Мерещака Андрія Юрійовича

Науковий керівник: к. е. н., доц. Нянько В. М.

Загальний обсяг роботи 86 сторінок, 8 таблиць, 15 рисунків, 46 джерел посилань.

Перелік ключових слів: МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА, ПОРТФЕЛЬ ТОВАРІВ, STP-МАРКЕТИНГ, ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ, ТОВАРНИЙ КЛІМАТ, ТОВАРНИЙ ПОТЕНЦІАЛ, ESG-ПРОФІЛЬ ПІДПРИЄМСТВА, РИНОК ПРИЧІПНОЇ ТЕХНІКИ, РИНОК НАПІВПРИЧЕПІВ.

У першому розділі роботи розкрито теоретичні аспекти удосконалення управління маркетинговою товарною політикою в контексті формування ESG-профілю підприємства.

У другому розділі проведено аналітичне дослідження господарської та маркетингової діяльності ПП «ТРАНС-АВТО-Д» на ринку причіпної техніки: проаналізовано сучасний стан та тенденції розвитку ринку напівпричепів України, здійснено загальну характеристику та аналіз основних фінансових показників господарської діяльності ПП «ТРАНС-АВТО-Д», проаналізовано маркетингову товарну політику ПП «ТРАНС-АВТО-Д».

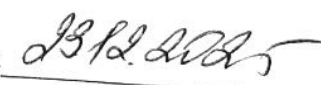
У третьому розділі запропоновані рекомендації щодо удосконалення управління маркетинговою товарною політикою ПП «ТРАНС-АВТО-Д» у контексті формування ESG-профілю підприємства.

Отримані результати мають як теоретичне, так і практичне значення і можуть бути запроваджені в господарську діяльність ПП «ТРАНС-АВТО-Д».

Підпис



Дата



ЗМІСТ

	С.
Вступ	5
1 Теоретичні аспекти удосконалення управління маркетинговою товарною політикою в контексті формування ESG-профілю підприємства	8
Висновки до першого розділу	23
2 Аналітичне дослідження господарської та маркетингової діяльності ПП «ТРАНС-АВТО-Д» на ринку причіпної техніки	25
2.1 Аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку ринку напівпричепів України	25
2.2 Загальна характеристика та аналіз основних фінансових показників господарської діяльності ПП «ТРАНС-АВТО-Д»	33
2.3 Аналіз маркетингової товарної політики ПП «ТРАНС-АВТО-Д» в контексті формування ESG-профілю підприємства	41
Висновки до другого розділу	53
3 Рекомендації щодо удосконалення управління маркетинговою товарною політикою ПП «ТРАНС-АВТО-Д» у контексті формування ESG-профілю підприємства	56
3.1 Обґрунтування основних аспектів удосконалення управління маркетинговою товарною політикою ПП «ТРАНС-АВТО-Д» під впливом товарного потенціалу та товарного клімату	56
3.2 Пропозиція щодо виведення ПП «ТРАНС-АВТО-Д» (бренд ТAD) на ринок причіпної техніки нової моделі напівпричепа	61
3.3 Впровадження дієвої системи комунікацій ПП «ТРАНС-АВТО-Д»	64
Висновки до третього розділу	69
Висновки	71
Перелік джерел посилання	77
Додатки	81

ВСТУП

Ефективність функціонування підприємства у сучасних умовах господарювання значною мірою визначається його здатністю формувати, оновлювати й пропонувати ринку конкурентоспроможні товари. Саме товар виступає центральним елементом маркетингового комплексу, від якого безпосередньо залежить рівень комерційних результатів підприємства. Сучасний товарний ринок характеризується високою динамічністю, що зумовлено прискореним технологічним розвитком, посиленням конкурентного тиску, зміною потреб і поведінкових моделей споживачів, а також обмеженістю життєвого циклу будь-якого продукту.

Перехід підприємства до маркетингової товарної політики в таких умовах стає не просто бажаним, а стратегічно необхідним. Маркетингова товарна політика передбачає системне управління товаром як інструментом створення споживчої цінності, що включає глибоке вивчення потреб цільових сегментів, виявлення ринкових можливостей, формування оптимального асортименту та чітке позиціонування кожного продукту.

Підприємство, яке прагне підтримувати та зміцнювати свої ринкові позиції, повинно реалізовувати проактивну маркетингову товарну політику. Це означає не лише утримання наявної частки ринку та проникнення в нові сегменти без втрати стабільності, а й систематичне оновлення асортименту та впровадження товарів ринкової новизни, що є стратегічною умовою довгострокового розвитку та стійкості підприємства у мінливому ринковому середовищі.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є розробка теоретичних засад і практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової товарної політики підприємства.

Для досягнення заданої мети виокремлено досягнення таких завдань:

– розкрити теоретичні засади удосконалення управління маркетинговою товарною політикою в контексті формування ESG-профілю

підприємства;

- провести аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку ринку напівпричепів України;
- здійснити загальну характеристику та аналіз основних фінансових показників господарської діяльності ПП «ТРАНС-АВТО-Д»;
- проаналізувати маркетингову товарну політику ПП «ТРАНС-АВТО-Д»;
- обґрунтувати основні аспекти удосконалення управління маркетинговою товарною політикою ПП «ТРАНС-АВТО-Д» під впливом товарного потенціалу та товарного клімату;
- запропонувати виведення ПП «ТРАНС-АВТО-Д» (бренд ТAD) на ринок причіпної техніки нової моделі напівпричепи;
- впровадити дієву систему комунікацій ПП «ТРАНС-АВТО-Д».

Об'єктом дослідження є процеси управління маркетинговою товарною політикою в контексті формування ESG-профілю ПП «ТРАНС-АВТО-Д».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних засад та прикладних завдань удосконалення управління маркетинговою товарною політикою на ринку напівпричепів в контексті формування ESG-профілю підприємства.

В кваліфікаційній роботі магістра застосовано методи: історичного узагальнення – для трактування поняття «маркетингова товарна політика»; порівняльного аналізу – для вивчення екосистеми маркетингової товарної політики та особливостей її практичного застосування на підприємствах; дослідницькі методи – для обґрунтування дієвості маркетингової товарної політики ПП «ТРАНС-АВТО-Д»; системного аналізу – для розробки рекомендацій щодо удосконалення управління маркетинговою товарною політикою ПП «ТРАНС-АВТО-Д» у контексті формування ESG-профілю підприємства.

Інформаційною базою дослідження є Закони України, Укази Президента України, Постанови Кабінету Міністрів України, що регламентують діяльність виробничих підприємств, офіційні матеріали Державного комітету статистики України, матеріали фінансової звітності ПП «ТРАНС-АВТО-Д», посібники, монографії, збірники наукових праць.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у теоретичному обґрунтуванні та науковому вирішенні завдання удосконалення управління маркетинговою товарною політикою в контексті формування ESG-профілю.

Основні положення кваліфікаційної роботи магістра, що отримані особисто автором і визначають її наукову новизну, полягають у наступному:

удосконалено:

– сутність екосистеми маркетингової товарної політики; трактування терміну «маркетингова товарна політика»; відповідальність управління, що враховує екологічні, соціальні та управлінські аспекти діяльності підприємства (ESG – Environmental, Social, Governance);

набули подальшого розвитку:

– екосистема маркетингової товарної політики та фактори формування маркетингової товарної політики; підхід щодо удосконалення управління маркетинговою товарною політикою, зорієнтована на ESG-принципи, яка виходить за межі традиційного управління асортиментом і охоплює клопітку роботу за кожним компонентом.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що теоретичні положення кваліфікаційної роботи магістра доведені до рівня методичних розробок і практичного застосування щодо підвищення ефективності господарської діяльності підприємства на ринку.

Окремі положення і отримані результати досліджень оприлюднені на: II Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Революція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створюють майбутнє», м. Хмельницький (23-24 жовтня 2025 р.).

Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків і переліку джерел посилання. Перелік джерел посилання містить 46 джерел. Робота містить 15 рисунків, 8 таблиць. Загальний обсяг роботи – 86 сторінок.

1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ ESG-ПРОФІЛЮ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах господарювання в центрі стратегії розвитку підприємства мають перебувати цілі, пов'язані з розширенням діяльності, диверсифікацією асортименту та впровадженням інновацій. Динамічність маркетингового середовища зумовлює необхідність постійного вдосконалення структури діяльності підприємств, що реалізується через прийняття управлінських рішень щодо маркетингової товарної політики.

Відмінною рисою підприємств, що функціонують на засадах маркетингової орієнтації, є їх здатність оперативно реагувати на зміни ринкового середовища та ефективно до них адаптуватися. Така адаптивність значною мірою зумовлюється гнучкістю організаційної структури підприємства, її спроможністю до швидкої трансформації відповідно до кон'юнктурних коливань ринку. Маркетингова товарна політика тісно інтегрована зі стратегічним плануванням, вибором конкурентних стратегій і процесами позиціонування товарів, оскільки саме через товар формується основна споживча цінність для ринку.

Дієва маркетингова товарна політика підприємства передбачає розроблення нових товарів і освоєння перспективних ринкових сегментів, що дозволяє забезпечити довгострокове зростання та зміцнення конкурентних позицій. При цьому результативність маркетингової товарної політики доцільно оцінювати не лише за кількісними показниками обсягу реалізації чи кількості укладених угод, а й за рівнем стабільності та тривалості відносин зі споживачами.

Маркетингова товарна політика є фундаментом комплексу маркетингу. Якщо сам товар неякісний або непотрібний ринку, жодна реклама чи низька ціна не зможуть забезпечити довгостроковий успіх.

Маркетингова товарна політика є важливим елементом загальної

маркетингової політики підприємства. Її сутність полягає у вивченні принципів планування товарів у межах маркетингової діяльності, визначенні ключових методологічних та організаційних підходів до формування ефективної товарної стратегії, а також у розробленні нових товарів, орієнтованих на потреби ринку [22].

Разом з тим, варто розглянути трактування вітчизняних та зарубіжних науковців терміну «маркетингова товарна політика» (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1 – Трактування терміну «маркетингова товарна політика»

Автор	Трактування
О. П. Градова	Маркетингова товарна політика – це система управлінських рішень щодо формування, розвитку та оптимізації товарного асортименту підприємства з урахуванням попиту, конкуренції та стратегічних цілей
А. Ф. Павленко	Це діяльність підприємства, спрямована на забезпечення відповідності товарів потребам споживачів через формування асортименту, управління якістю, розроблення нових товарів і вилучення застарілих
С. М. Ілляшенко	Маркетингова товарна політика – комплекс заходів щодо управління товаром на всіх стадіях його життєвого циклу з метою формування споживчої цінності та підвищення конкурентоспроможності
Г. І. Мешкова	Це процес планування та реалізації рішень щодо структури, якості, дизайну, бренду й асортименту товарів для забезпечення стабільного попиту й ефективної діяльності підприємства
Л. В. Балабанова	Маркетингова товарна політика – комплексна діяльність із формування оптимального товарного портфеля підприємства, що включає створення, модифікацію, позиціонування та підтримку товарів
Н. М. Куденко	Сукупність стратегічних і тактичних рішень щодо створення, удосконалення та управління товарами, орієнтованими на потреби визначених сегментів ринку
С. С. Гаркавенко	Маркетингова товарна політика – це діяльність підприємства, спрямована на управління товаром як інструментом задоволення потреб споживачів, що включає планування асортименту, розробку нових товарів, модернізацію існуючих та забезпечення їх конкурентних переваг
Ф. Котлер (Philip Kotler)	Маркетингова товарна політика – це система рішень щодо формування і розвитку товарної пропозиції підприємства, яка передбачає управління асортиментом, брендом, якістю та інноваціями відповідно до потреб споживачів і цілей компанії
М. Бейкер (Michael J. Baker)	Маркетингова товарна політика – це стратегічний підхід до розроблення та підтримки товарів, спрямований на забезпечення конкурентоспроможності підприємства шляхом збалансування ринкових вимог, технологічних можливостей та очікуваної цінності для споживача
Жан-Жак Ламбен (Jean-Jacques Lambin)	Маркетингова товарна політика – це процес адаптації продукту до вимог ринку шляхом управління його характеристиками, якістю, дизайном, функціональністю та конкурентними перевагами в рамках системи стратегічного маркетингу

Джерело: узагальнено на основі [2; 5; 6; 8; 11; 14; 17; 23; 25; 37; 38; 40]

На нашу думку, маркетингова товарна політика – це системно організована діяльність підприємства щодо формування, розвитку та управління товарним портфелем, що включає створення, удосконалення та позиціонування товарів відповідно до потреб цільових споживачів, вимог ринку та стратегічних цілей компанії, з урахуванням впливу конкурентів, інноваційних, екологічних та соціально–економічних факторів [22].

Формування та реалізація маркетингової товарної політики підприємства здійснюється під впливом сукупності зовнішніх і внутрішніх факторів. До зовнішніх належать запити та очікування споживачів, рівень і характер конкуренції, стан ринкової інфраструктури, вимоги чинного законодавства тощо. Внутрішні фактори охоплюють ринкову позицію товару, рівень ціни та якості, дизайн, імідж підприємства, систему стимулювання збуту, умови кредитування продажів, організацію післяпродажного обслуговування та особливості маркетингової асортиментної концепції підприємства. Комплексне врахування зазначених чинників дозволяє забезпечити узгодженість маркетингової товарної політики зі стратегічними цілями підприємства та підвищити її ефективність у довгостроковій перспективі.

Тобто ключовим, за ситуації прискорених технологічних змін і скорочення життєвих циклів товарів, є переорієнтування підприємства з реактивного підходу – коли рішення ухвалюються у відповідь на зміни – на проактивний, який передбачає завчасне прогнозування трендів та підготовку нових товарних рішень. Такий підхід дозволяє не лише зменшити ризики втрати ринкових позицій, а й забезпечує стійку адаптацію до зовнішніх викликів, формує довгострокову конкурентну перевагу та підтримує розвиток підприємства у стратегічній перспективі [22].

Якщо займатись лише асортиментом, це просто наповнення полиць, а якщо реалізувати маркетингову товарну політику, то це створення цінності, яка змушує споживача повертатися, забезпечуючи життєздатність бізнесу в довгостроковій перспективі.

На рисунку 1.1 наведено основні складові маркетингової товарної

політики як екосистеми рішень.

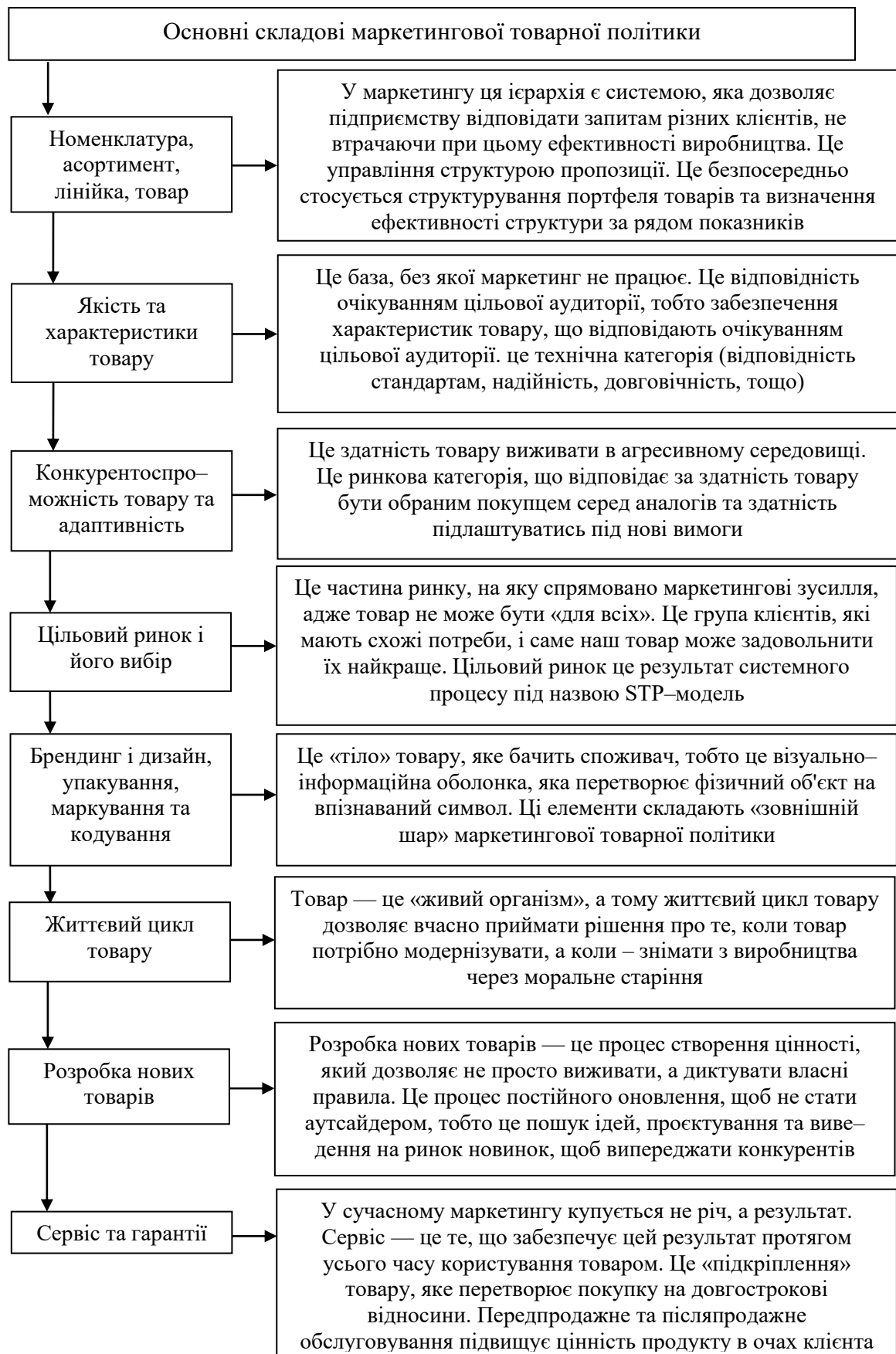


Рисунок 1.1 – Екосистема маркетингової товарної політики

Джерело: узагальнено на основі [4; 9; 12; 16; 18; 21; 33; 35; 36; 41; 43]

Екосистема маркетингової товарної політики – це комплексна, взаємопов'язана система всіх елементів та процесів, пов'язаних із створенням і управлінням товарами з позиції маркетингу, що працює синергетично в рамках загальної стратегії для задоволення потреб споживачів та досягнення цілей підприємства, особливо в умовах сучасних «інноваційних екосистем» (наприклад, е-торгівлі), де вона інтегрується з іншими маркетинговими інструментами (ціна, дистрибуція, просування) та зовнішнім середовищем.

Деталізуємо основні складові маркетингової товарної політики.

Управління товарною номенклатурою, товарним асортиментом, лінійкою товарів, окремим товаром:

- товарна номенклатура (Product Mix) – сукупність усіх асортиментних груп, які підприємство пропонує ринку. Це стратегічний рівень управління;

- товарний асортимент (Assortment) – група товарів, схожих за функціями та каналами збуту;

- товарна лінія (Line) – виокремлена в межах асортименту вузька група товарів, схожих за функціями;

- товарна одиниця (SKU – Stock Keeping Unit) – конкретний товар з унікальними параметрами. Управління на цьому рівні – це контроль запасів, залишків та індивідуальних характеристик.

Якість та характеристики товару:

- якість, тобто ступінь відповідності встановленим і передбачуваним вимогам та задоволення потреб споживача;

- властивості, тобто відповідність функціональним властивостям;

- відповідність стандартам: сертифікація, безпека, екологічність (ISO, ДСТУ);

- параметричні характеристики: колір, вага, потужність, габарити;

- якість сприйняття, тобто психологічне відчуття «преміальності» або «надійності», яке часто важливіше за цифри в техпаспорті.

Конкуентоспроможність та адаптивність:

– конкурентоспроможність – здатність перевершувати конкурента, співвідношення «Ціна/Якість + Емоція». Це інтегральна характеристика, яка не дорівнює якості. Це баланс між корисним ефектом та ціною споживання через параметри: технічні (властивості), економічні (ціна, витрати на експлуатацію), нормативні (відповідність законам) та організаційні (сервіс, терміни постачання) та формулу успіху: товар виграє тоді, коли співвідношення Витрати/Користь є вищою, ніж у конкурента;

– адаптивність – здатність товару змінюватися під вимоги ринку та запиту клієнтів, яка може бути у формі стандартизації, коли є один товар для всіх ринків (економія на масштабі) або у формі кастомізації, тобто підлаштування під конкретного клієнта або локальний ринок.

Цільовий ринок і його вибір (STP-модель):

– сегментування – поділ ринку на сегменти, тобто конкретні, чітко виражені групи покупців;

– таргетинг – націлювання на конкретну аудиторію або виділення цільової аудиторії. Підприємство вирішує, куди саме спрямувати ресурс;

– позиціонування – доведення до споживачів інформації про основні цінності товару. Створення певного образу товару в свідомості споживача.

Модель STP-маркетингу зображено на рисунку 1.2.



Рисунок 1.2 – STP-маркетинг

Джерело: [46]

Вибір цільових сегментів (Targeting) здійснюється як:

– концентрований або нішевий, тобто вибір однієї ніші або

фокусування на конкретному сегменті, де товар має найбільшу цінність;

- диференційований маркетинг – це різні товари для різних груп, коли підприємство цілеспрямовано працює з кількома сегментами ринку одночасно;

- недиференційований маркетинг або Product–Market Fit – це стан, коли характеристики товару ідеально збігаються з очікуваннями обраного ринку, тобто один товар для всього ринку.

Брендинг, дизайн, упакування, маркування та кодування:

- брендинг – цілеспрямований процес створення та управління функціональними цінностями (назва, логотип, місія), тобто все те, що дозволяє продавати товар дорожче за «по–name» аналоги;

- дизайн, тобто це поєднання естетики та ергономіки (UX-товару – User Experience – досвід користувача з використання товару);

- упакування, яке виконує три функції: захист товару, зручність логістики та реклама (продаж на полиці);

- маркування – це текстова та графічна інформація (склад, дата, виробник). Це вимога закону та інструмент довіри;

- кодування, тобто використання штрих-кодів (EAN), QR-кодів або RFID-міток. Це критично для логістики та автоматизації. Без кодування товар не потрапить у великі торговельні мережі.

Управління життєвим циклом (PLC – Product Life Cycle – життєвий цикл товару) – це обсяги продажу/sales в часі/time (рисунок 1.3):

- впровадження/Introduction: високі витрати, низькі продажі;
- зростання/Growth: ринок приймає товар, прибуток стрімко росте;
- зрілість/Maturity: пік продажів, боротьба за частку ринку через знижки та бонуси;

- спад/Decline: моральне старіння, яке передбачає або модернізувати, або «доїти» (збирати останні гроші без інвестицій), або елімінувати.

Розробка нових товарів (NPD – New Product Development):

- генерація ідей, тобто збір відгуків клієнтів, аналіз конкурентів, R&D

– Research and Development – дослідження та розробки, тобто діяльність, спрямована на отримання нових знань і їх застосування для створення нових товарів;

– фільтрація, тобто відсіювання нерентабельних ідей;

– прототипування (MVP – Minimum viable product – товар з мінімальним функціоналом, який можна дати користувачам для використання, тобто створення першої робочої моделі);

– пробний маркетинг чи тестування, тобто пробні продажі на визначеній території;

– комерціалізація, тобто повномасштабний запуск виробництва та рекламної кампанії.

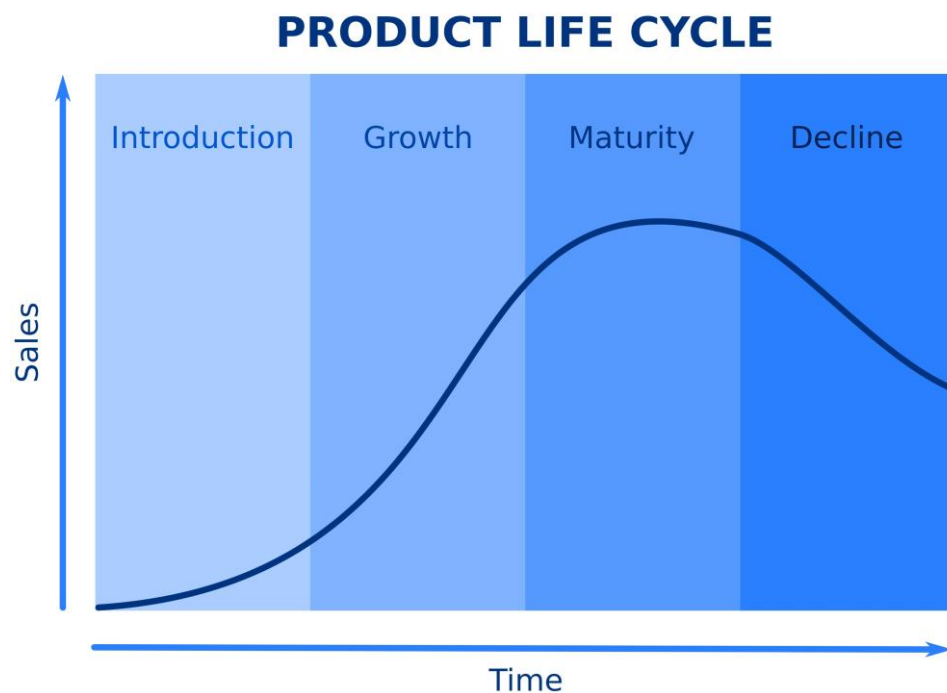


Рисунок 1.3 – Product Life Cycle / Життєвий цикл товару

Джерело: [45]

Сервіс та гарантії:

– передпродажний сервіс, тобто консультації, демонстрації, тест-драйви;

– післяпродажний сервіс, що включає доставку, монтаж, навчання персоналу клієнта, технічну підтримку 24/7;

- гарантія або інструмент зняття ризику, тобто, чим довша гарантія, тим вища впевненість споживача в якості;
- післягарантійний сервіс, що передбачає забезпечення запчастинами та здійсненням ремонтних робіт навіть після завершення гарантії (формує лояльність до бренду).

Отже, екосистема маркетингової товарної політики – це про:

- формування стратегічного фундаменту через вибір цільового ринку, тобто визначення сегментів, їхніх запитів та потреб і управління номенклатурою та асортиментом, тобто структурування портфеля (ширина, насиченість, глибина, гармонійність);
- визначення ядра товару через якість та характеристики товару (технічні параметри, надійність, функціональність, тощо) і конкурентоспроможність та адаптивність, а саме переваги над аналогами та здатність продукту змінюватися під запити ринку;
- розробку комерційної оболонки через брендинг, дизайн, упаковку, тобто візуальна ідентифікація, емоційний зв'язок, інформативне маркування та штрих-кодування;
- забезпечення росту та розвитку через розробку нових товарів (NPD – New Product Development), тобто постійне оновлення лінійки, інновації та управління життєвим циклом (PLC – Product Life Cycle), тобто моніторинг стадій (ріст/зрілість) та вчасна елімінація застарілих позицій;
- забезпечення підтримки та лояльності через сервіс та гарантії, тобто створення «товару з підкріпленням», який забезпечує спокій та задоволення клієнта після покупки.

Таким чином, екосистема маркетингової товарної політики передбачає синергетичну роботу задля побудови оптимальної структури товарів; наповнення структури якісним змістом; вибору тих, кому товар продати; створення впізнаваної обгортки; вчасного оновлення за життєвим циклом; захисту клієнта сервісом.

Маркетингова концепція управління орієнтує підприємство на

споживача, що означає необхідність оцінювання товару та товарів–конкурентів з позицій споживчої цінності. Оскільки споживач прагне максимізувати корисність придбаного товару, виробник повинен або підвищувати загальну цінність продукту, або мінімізувати витрати на його виробництво та збут. Зменшення або перерозподіл ризиків, створення сприятливих умов купівлі та ефективного післяпродажного обслуговування є важливими інструментами посилення лояльності клієнтів.

Рішення у сфері маркетингової товарної політики мають ґрунтуватися на результатах маркетингових досліджень із урахуванням внутрішніх умов функціонування підприємства.

Основними цілями маркетингової товарної політики є:

- задоволення потреб;
- забезпечення конкурентоспроможності;
- зростання товарообігу;
- забезпечення прибутковості;
- збільшення частки ринку;
- зниження виробничих і маркетингових витрат;
- підвищення іміджу підприємства;
- мінімізація ризиків.

Досягнення зазначених цілей здійснюється шляхом вирішення завдань у таких сферах як модифікація товару, його варіація та диференціація, елімінування, формування бренду, упаковка, визначення форми та виду продукту. При цьому, завдання пошуку, розроблення та впровадження нових товарів вирішуються на етапі виходу продукту на ринок, тоді як управління якістю та контроль ринкової поведінки товару здійснюються протягом усього його життєвого циклу.

Управління маркетинговою товарною політикою потребує стратегічного підходу, орієнтованого на довгострокову перспективу та вирішення принципових завдань розвитку. Пріоритетними критеріями при цьому є залучення й утримання споживачів у цільових сегментах та

забезпечення максимального сукупного прибутку. Цілі підприємства у цьому контексті можуть бути згруповані за трьома напрямками: заміщення ресурсів, гарантування стабільності функціонування та створення умов для розширення виробництва.

Ефективність досягнення цих цілей оцінюється за показниками обсягів збуту, покриття витрат, рівня прибутковості, зниження собівартості продукції, а також зростання ринкової частки. Водночас слід враховувати, що впровадження нової продукції не завжди гарантує успіх, особливо за відсутності належного врахування вимог ринку або сучасних науково-технічних досягнень. Тому формування оптимального асортименту та ефективної товарної політики має бути спрямоване на забезпечення збалансованого зростання продажу й прибутку.

Особливе значення має постійний моніторинг та оновлення товарної номенклатури підприємства. Відповідно до принципу Парето, основну частину обсягу продажу формує обмежена кількість товарів, що зумовлює необхідність регулярної ревізії асортименту з метою видалення продукції з низьким рівнем попиту. Формування товарного асортименту повинно забезпечувати довгострокове перевищення отриманого прибутку над потребами у фінансових ресурсах, необхідних для підтримки конкурентоспроможності підприємства.

Доцільним є врахування того, що в умовах маркетингової орієнтації формування маркетингової товарної політики підприємства відбувається під впливом його товарного потенціалу та товарного клімату. Водночас слід зауважити, що товарний клімат підприємства справляє зворотний вплив на формування та розвиток його товарного потенціалу, що зумовлює їх тісний взаємозв'язок (рисунк 1.4).

Товарний потенціал підприємства слід розуміти як інтегровану сукупність ресурсних, маркетингових і управлінських чинників його внутрішнього середовища, які визначають рівень готовності та спроможності підприємства до розроблення, впровадження й ефективної реалізації маркетингової товарної політики.

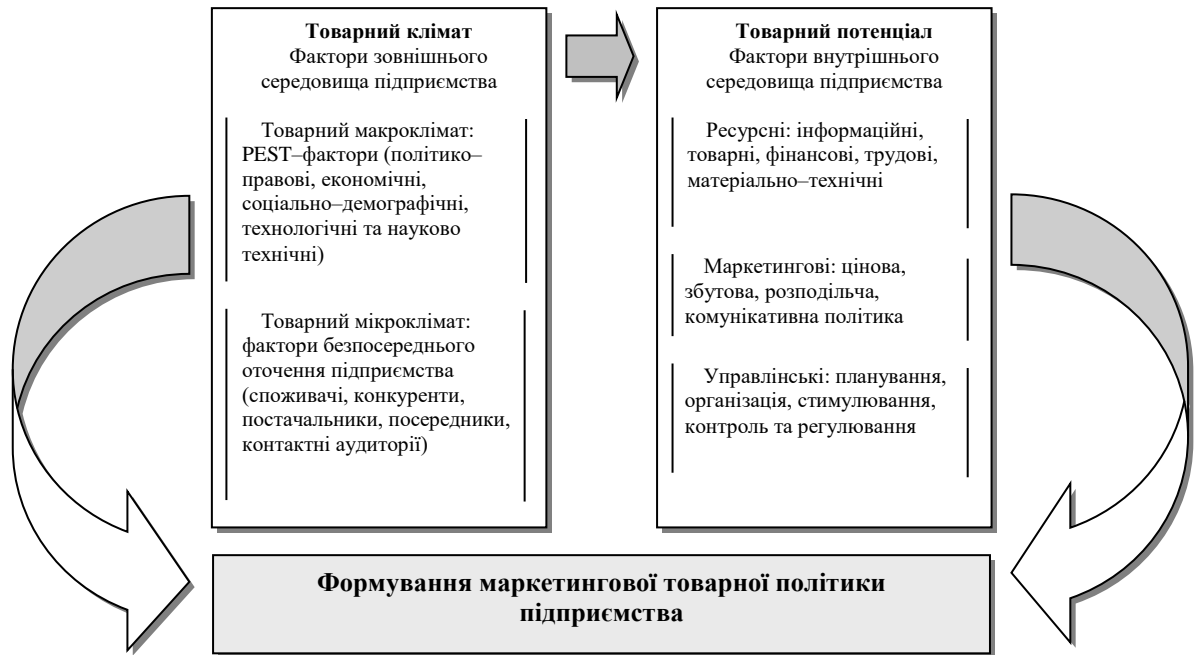


Рисунок 1.4 – Фактори формування маркетингової товарної політики підприємства

Джерело: систематизовано на основі [6; 7; 13; 16]

Товарний клімат характеризує систему чинників зовнішнього середовища підприємства, що створюють сприятливі або обмежувальні умови для досягнення цілей маркетингової товарної політики. З огляду на структуру зовнішнього середовища, яка охоплює макро- та мікрорівні, доцільно виокремлювати товарний макроклімат і товарний мікроклімат як складові товарного клімату підприємства.

Формування маркетингової товарної політики підприємства в контексті формування ESG-профілю підприємства (Environmental, Social, Governance) відображає рівень відповідальності бізнесу в екологічній, соціальній та управлінській сферах. Формування ESG-профілю стає ключовим чинником конкурентоспроможності, особливо для підприємств, які працюють на відкритих ринках, планують масштабування та залучення інвестицій або співпрацю з міжнародними партнерами [22].

У цьому контексті маркетингова товарна політика виступає інструментом трансляції ESG-цінностей у практичну діяльність підприємства

через товари, їх якість та конкурентоспроможність, екологічність продукції, соціальну підтримку та управлінську прозорість.

Маркетингова товарна політика підприємства визначає принципи формування, управління та розвитку товарного портфеля. І дедалі більшого значення набуває відповідальне управління, що враховує екологічні, соціальні та управлінські аспекти діяльності підприємства (ESG – Environmental, Social, Governance). Інтеграція ESG–принципів у маркетингову товарну політику дозволяє підвищити конкурентоспроможність, довіру клієнтів та інвестиційну привабливість. У маркетингу ESG перетворюється на інструмент створення доданої цінності продукту, формування довіри споживачів, зміцнення бренду та диференціації товарних рішень на ринку.

Разом з тим, удосконалена маркетингова товарна політика, зорієнтована на ESG-принципи, виходить за межі традиційного управління асортиментом і охоплює клопітку роботу за кожним компонентом: E – Environmental (екологічний компонент) передбачає використання екологічних матеріалів, ресурсозбереження, мінімізацію відходів; використання сировини із низьким вмістом вуглецю; впровадження технологій «circular economy» (переробка, повторне використання); уникнення «greenwashing», тобто неправдивих або перебільшених заяв про екологічність; S – Social (соціальний компонент) передбачає орієнтацію на безпечний та етичний товар; товарні рішення, що враховують інтереси громади та працівників; прозору інформацію про товар (маркування, інструкції, гарантія); сертифікацію задля безпечності й відповідності міжнародним нормам; G – Governance (управлінський компонент) передбачає прозорі стандарти контролю якості продукції; належне корпоративне управління у сфері товарних рішень; аудит постачальників та контроль відповідності їх ESG-вимогам; відповідальна політика формування ціни та гарантій [22].

Отже, сучасні напрями удосконалення маркетингової товарної політики з урахуванням ESG включають:

- розроблення «зелених» товарних рішень, тобто підприємства мають адаптувати товар до вимог сталого розвитку через зменшення ресурсомісткості; впровадження енергоощадних технологій у виробництві; екологічне позиціонування;

- використання екологічної упаковки, адже зміна упаковки часто дає швидкий ефект для ESG-рейтингу, тобто перехід від пластику до картону або біоматеріалів; зменшення маси пакування; маркування щодо можливості переробки;

- розширення асортименту соціально значущих товарів. Це можуть бути продукти, які гарантують безпеку; мають інклюзивний дизайн; підтримують локальні громади або програми соціальної відповідальності;

- вибір постачальників за ESG-критеріями, тобто удосконалення маркетингової товарної політики неможливе без відповідальних ланцюгів постачання, які стосуються аудиту умов праці; безпечності і якості сировини; дотримання екологічних норм постачальниками.

- організація діяльності на основі принципів прозорості, тобто підприємство повинно висвітлювати інформацію щодо екологічного впливу товарів; соціальної ефективності; джерел постачання; стандартів управління якістю [37; 42].

Таким чином, ESG-фокус у маркетинговій товарній політиці відкриває нові ринкові можливості, а саме: доступ до нових сегментів ринку (відповідальні споживачі, корпоративні клієнти, міжнародні партнери); зростання довіри до бренду (споживачі будуть готові платити більше за такий товар); підвищення вартості бренду (завдяки соціальній та екологічній капіталізації); залучення інвестицій (особливо міжнародних); зниження ризиків, пов'язаних із штрафами щодо невідповідності стандартам; покращення конкурентних переваг через «inimitable capabilities» – відповідальне виробництво та контроль ланцюгів постачання.

Інструментами інтеграції ESG у маркетингову товарну політику виступає: ESG-аудит асортименту для визначення екологічного і соціального

впливу кожної товарної позиції; матриця ESG–оцінки продуктів (комбінація маржинальності та відповідальності); LCA (Life Cycle Assessment) – аналіз життєвого циклу товару; розробка ESG–паспортів товарів; використання KPI ESG (E–S–G) у product management [37].

Отже, підприємство, яке прагне підтримувати та зміцнювати свої ринкові позиції, повинно реалізовувати проактивну маркетингову товарну політику. Це означає не лише утримання наявної частки ринку та проникнення в нові сегменти без втрати стабільності, а й систематичне оновлення асортименту та впровадження товарів ринкової новизни. Запропоновані інновації мають викликати інтерес споживачів, посилювати конкурентні переваги та сприяти підвищенню цінності підприємства в очах клієнтів. Саме здатність постійно генерувати нові товарні пропозиції є стратегічною умовою довгострокового розвитку та стійкості підприємства у мінливому ринковому середовищі. Тому удосконалення маркетингової товарної політики в контексті формування ESG–профілю підприємства є стратегічним напрямом розвитку сучасного бізнесу, який дозволяє не лише підвищити ефективність товарного портфеля, а й забезпечити довгострокову конкурентоспроможність, зміцнити репутацію, розширити ринкові можливості та підвищити стійкість підприємства до зовнішніх викликів. Маркетингова товарна політика, побудована на ESG-принципах, формує нову якість продукту — відповідального, безпечного, екологічного та етичного [1; 3; 22; 27; 37; 42-44].

Таким чином, удосконалення управління маркетингової товарної політики в контексті формування ESG–профілю підприємства – це комплексний процес, що передбачає інтегрування принципів ESG (Environmental, Social, Governance – Екологічне, Соціальне, Корпоративне управління) в усі аспекти життєвого циклу товару. Метою є створення конкурентоспроможних товарів (продуктів/послуг), які не лише задовольняють потреби споживачів, але й мінімізують негативний вплив на довкілля та суспільство, а також виробляються і просуваються згідно з високими стандартами управління. Усе це дозволить покращити імідж та

репутацію серед інвесторів, споживачів та партнерів; підвищити конкурентоспроможність через диференціацію товару та масштабування бізнесу; зменшити операційні ризики (екологічні штрафи, соціальні бойкоти); залучити «зелених» інвесторів та отримати доступ до фінансування; забезпечити лояльність соціально свідомих споживачів [22].

У сучасних умовах посилення екологічних, соціальних та управлінських вимог до бізнесу, управління маркетинговою товарною політикою набуває стратегічного значення. Інтеграція ESG-принципів у процес формування та розвитку товарного портфеля дозволяє підприємствам не лише підвищити відповідність ринковим очікуванням зацікавлених сторін, а й забезпечити довгострокову конкурентоспроможність, зниження ризиків і формування сталого ринкового іміджу.

Удосконалення управління маркетинговою товарною політикою в контексті формування ESG-профілю підприємства означає, що маркетингова товарна політика стає основою сталого споживання. Товар перестає бути просто інструментом отримання доходу, а стає доказом відповідальності підприємства перед суспільством та майбутніми поколіннями.

Висновки до першого розділу

У першому розділі розглянуто теоретичні аспекти удосконалення управління маркетинговою товарною політикою в контексті формування ESG-профілю підприємства. Зокрема, обґрунтовано, що маркетингова товарна політика тісно інтегрована зі стратегічним плануванням, вибором конкурентних стратегій і процесами позиціонування товарів, оскільки саме через товар формується основна споживча цінність для ринку. Маркетингова товарна політика є фундаментом комплексу маркетингу. На нашу думку, маркетингова товарна політика – це системно організована діяльність підприємства щодо формування, розвитку та управління товарним

портфелем, що включає створення, удосконалення та позиціювання товарів відповідно до потреб цільових споживачів, вимог ринку та стратегічних цілей компанії, з урахуванням впливу конкурентів, інноваційних, екологічних та соціально-економічних факторів.

Деталізовано сутність екосистеми маркетингової товарної політики як комплексної, взаємопов'язаної системи, що працює синергетично в рамках загальної стратегії для задоволення потреб споживачів та досягнення цілей підприємства, яка інтегрується з іншими маркетинговими інструментами (ціна, дистрибуція, просування) та зовнішнім середовищем і розкрито вісім основних складових маркетингової товарної політики.

Підтверджено, що маркетингова концепція управління орієнтує підприємство на споживача, що означає необхідність оцінювання товару та товарів–конкурентів з позицій споживчої цінності.

Маркетингова товарна політика підприємства визначає принципи формування, управління та розвитку товарного портфеля. І дедалі більшого значення набуває відповідальне управління, що враховує екологічні, соціальні та управлінські аспекти діяльності підприємства (ESG – Environmental, Social, Governance).

Доведено, що у сучасних умовах посилення екологічних, соціальних та управлінських вимог до бізнесу, управління маркетинговою товарною політикою набуває стратегічного значення. Інтеграція ESG-принципів у процес формування та розвитку товарного портфеля дозволяє підприємствам не лише підвищити відповідність ринковим очікуванням зацікавлених сторін, а й забезпечити довгострокову конкурентоспроможність, зниження ризиків і формування сталого ринкового іміджу.

Удосконалення управління маркетинговою товарною політикою в контексті формування ESG-профілю підприємства означає, що маркетингова товарна політика стає основою сталого споживання. Товар перестає бути просто інструментом отримання доходу, а стає доказом відповідальності підприємства перед суспільством та майбутніми поколіннями.

2 АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «ТРАНСАВТО-Д» НА РИНКУ ПРИЧІПНОЇ ТЕХНІКИ

2.1 Аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку ринку напівпричепів України

Ринок причіпної техніки в Україні, подібно до більшості секторів національної економіки, зазнає суттєвого негативного впливу воєнних чинників, однак зберігає потенціал до подальшого розвитку. Воєнні дії спричинили порушення логістичних ланцюгів, скорочення виробничих потужностей та зниження інвестиційної активності, що ускладнює функціонування підприємств галузі. Водночас потреби аграрного сектору, транспортної інфраструктури та відновлення економіки стимулюють попит на причіпну техніку, зокрема на модернізовані та універсальні рішення. За таких умов зростає значення інновацій, адаптації асортименту та підвищення надійності продукції. Підприємства галузі змушені переглядати свою маркетингову товарну політику, орієнтуючись на ефективність використання ресурсів і відповідність сучасним вимогам споживачів. Таким чином, навіть в умовах воєнної нестабільності ринок причіпної техніки демонструє здатність до трансформації та поступового відновлення.

Зокрема, не зважаючи на зростання продажів вантажівок на 13 % за підсумками 2024 року, в сегменті причіпної техніки панували зовсім інші тенденції. Так, протягом 2024 року AUTO-Consulting кожного місяця фіксував падіння продажів цього сегменту техніки, що за підсумками року склало -47 %. Причому знижувалися, як продажі нових, так і вживаних напівпричепів [26].

Ринок напівпричепів в Україні у 2024 році значно скоротився порівняно з 2023 роком, загальне падіння склало 35,3 % (24,8 тис. од. проти

~38,2 тис. у 2023 р.). Падіння торкнулося як вживаної техніки (на -45,4 %), так і нових напівпричепів (-49,9 %), хоча останніх було продано значно менше в абсолютному вимірі (2,033 тис. проти 3,854 тис.). Тобто, ринок зменшився майже синхронно, з падінням як імпорту вживаних, так і продажів нових. Вживані напівпричепи продемонстрували падіння продажів на 45,4 % (до 8,182 тис. од.), показуючи, що перевізники менше купували вживану техніку. Внутрішні перепродажі також продемонстрували скорочення, хоча й менш суттєве (на 25,4 %). Загалом, 2024 рік характеризується суттєвим спадом активності на ринку напівпричепів в Україні порівняно з попереднім роком, що пов'язано зі складною економічною ситуацією та іншими факторами, які впливають на логістику (рисунок 2.1).

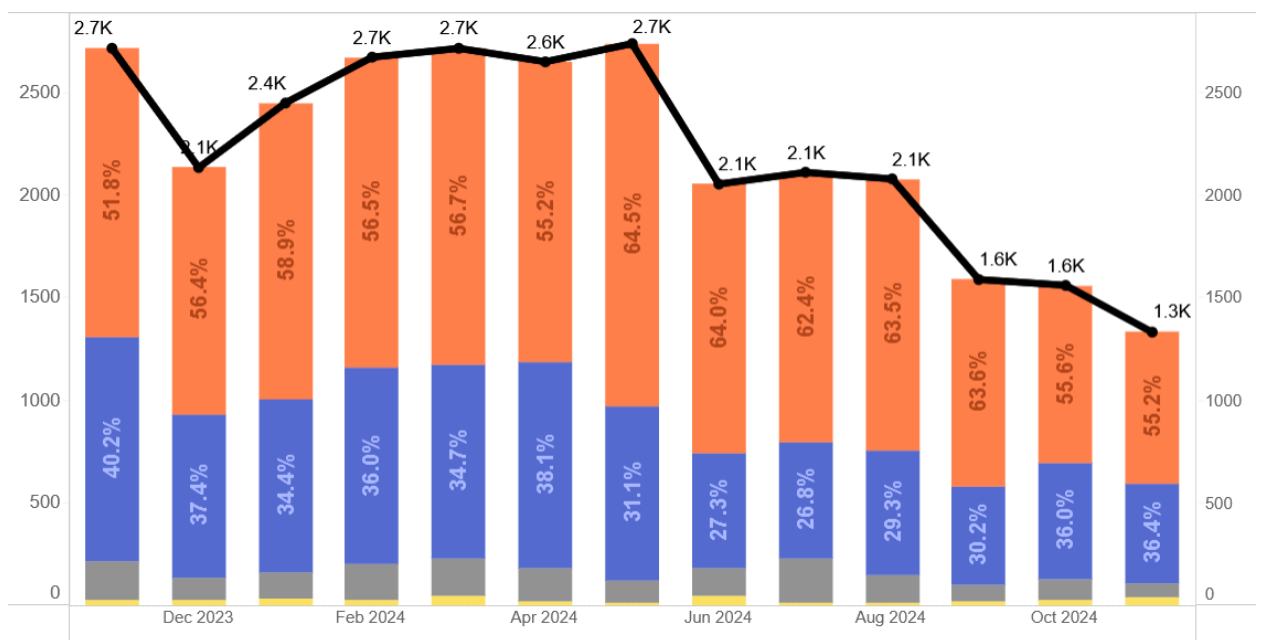


Рисунок 2.1 – Кількість реєстраційних операцій за напівпричепами в Україні у 2024 р.

Джерело: [29]

Найпопулярнішою категорією у 2024 році на внутрішньому ринку стали самоскиди, також попит був на контейнеровози та бортові тентовані варіанти. Серед виробників лідером на внутрішньому ринку став німецький

Shmitz Cargobull – виробів цього бренду було куплено 3168 шт. Друге і третє місця зайняли також німецькі марки – Krone (1655 шт.) та Kögel (1542 шт.) відповідно [29].

Серед напівпричепів, завезених останнім часом наймасовішими стали тентовані варіанти, з незначною різницею конкурували між собою увесь 2024 рік самоскиди та рефрижератори. Інші типи у меншості. Першою в переліку найпопулярніших вживаних напівпричепів, привезених із-за кордону, стала марка Shmitz Cargobull з підсумком 3447 перших реєстрацій. Друге місце посіла продукція Krone (1057 шт.). На третьому місці розташувався Kögel (754 шт.) [29].

У сегменті нових напівпричепів наймасовішим типом стали самоскиди. Другі за популярністю рефрижератори, третя позиція у тентованих версій.

Рейтинг виробників нових напівпричепів впевнено очолив Shmitz Cargobull (675 шт.). Друге місце у продукції Wielton (193 шт.), третє здобув український виробник цистерн Everlast з підсумком 155 шт., а сьоме місце TAD – об'єкт дослідження, який займає 3,6 % ринку із 68 шт. (рисунок 2.2).

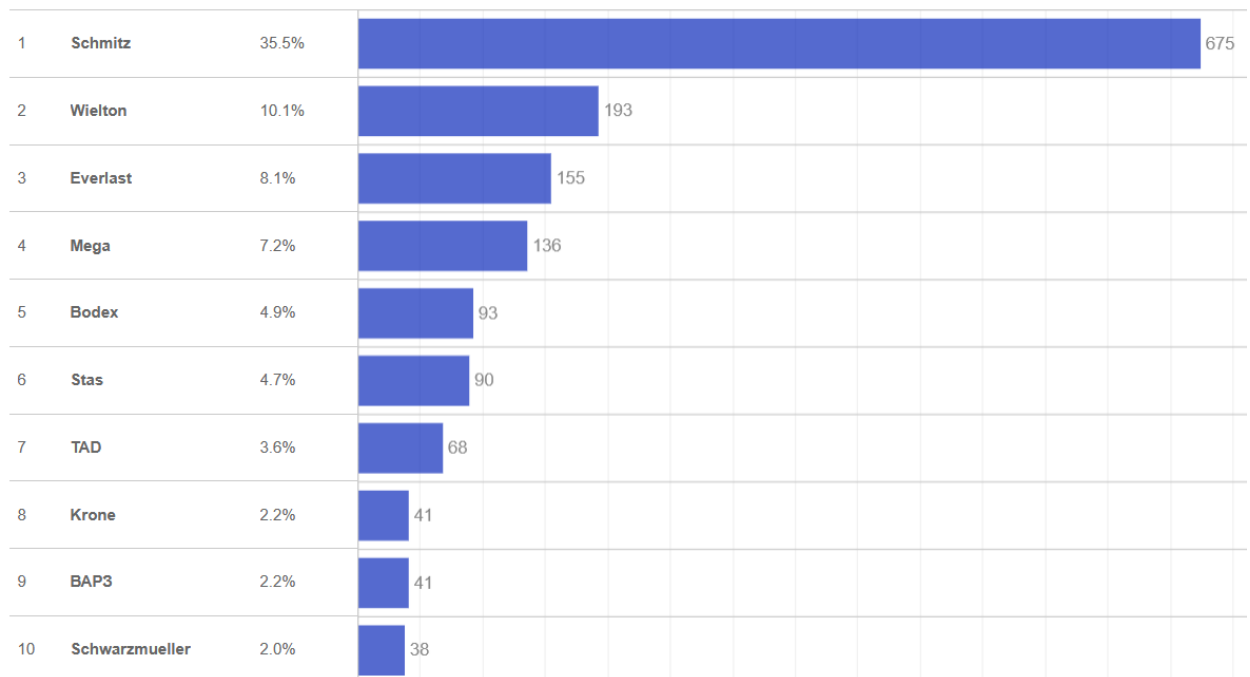


Рисунок 2.2 – Рейтинг виробників нових напівпричепів у 2024 р.

Джерело: [29]

Цікаво, що на фоні загального падіння були три сегменти, які навіть продемонстрували зростання (рисунок 2.3). Це рефрижератори (+37 %), платформи (+87 %) та нішеві спеціальні напівпричепи для перевезень специфічних вантажів (+25 %). Однак їх обсягів було недостатньо, щоб компенсувати падіння поставок головних обсягоутворюючих напрямків. У грудні AUTO-Consulting теж зафіксував цікаві тренди, які знову ж дають підстави побачити, як же буде відновлюватися ринок у 2025 році. Крім вже зазначених трьох сегментів техніки, поживавішав попит і на звичайні тентовані напівпричепи (+3 %). Тобто, знову ж головною надією є саме перевізники.

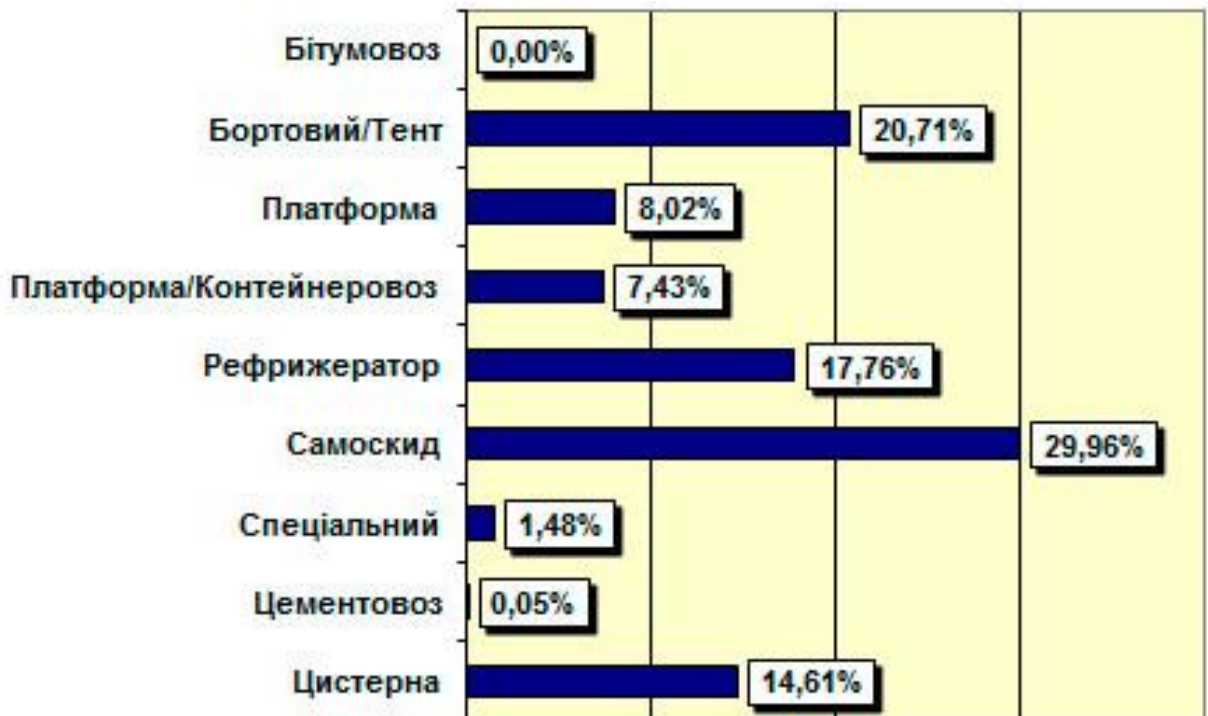


Рисунок 2.3 – Динаміка продажу напівпричепів в Україні за 2024 рік

Джерело: [26]

Отже, лідером українського ринку впевнено залишається Schmitz Cargobull, якому вдалося на фоні стрімкого падіння ринку покращити власну долю з 23 % до 35 %. Тобто, кожен третій покупець напівпричепів у 2024 році обирає саме Schmitz Cargobull (рисунок 2.4).



Рисунок 2.4 – Лідер ринку напівпричепів в Україні за 2024 рік – Schmitz Cargobull

Джерело: [26]

Відмінною рисою цього року став також надзвичайно великий розрив між першим та другим місцем рейтингу, який у кількісному вираженні склав приблизно 500 од. техніки. А це майже 25 % ринку, що демонструє тенденцію до розподілу техніки на виробника Schmitz Cargobull та всіх інших (рисунок 2.5).

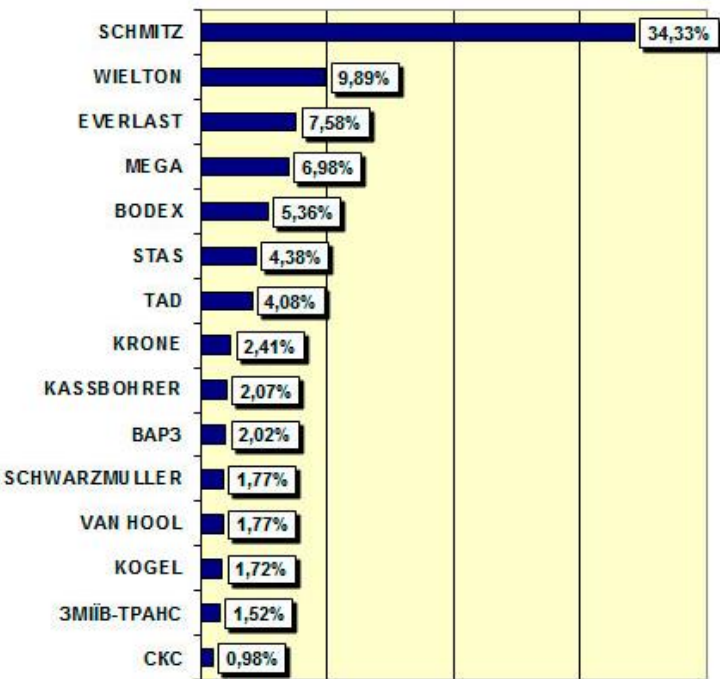


Рисунок 2.5 – Розподіл ринку напівпричепів в Україні за 2024 рік

Джерело: [26]

Ще один цікавий тренд – це вихід у лідери ринку українських виробників, зокрема Everlast. Не зважаючи на те, що Everlast концентрується лише на виробництві цистерн, попит на його продукцію на ринку був настільки високий, що йому вдалося обійти за обсягами замовлень не тільки конкурентів з виробництва цистерн, але й декількох потужних виробників напівпричепів з ЄС (рисунок 2.6).



Рисунок 2.6 – Вітчизняний лідер ринку напівпричепів в Україні
за 2024 рік – Everlast

Джерело: [26]

Отже, весь 2024 рік спостерігалось падіння ринку напівпричепів і лише у грудні відбулася певна стабілізація обсягів і був зафіксований вже невеликий спад –3,7 %. Загальний обсяг поставок нових напівпричепів за 2024 рік склав 2033 од., проти 3 854 роком раніше. Обсяги поставок вживаних напівпричепів теж скоротилися з 14 850 одиниць у 2023 році до 8 182 од. у 2024-му (-45 %). То ж маємо майже синхронне падіння ринку як

нових, так і вживаних напівпричепів, що свідчить про системні причини цього явища.

Рейтинг виробників нових напівпричепів за листопад місяць 2024 року і надалі очолює Schmitz Cargobull (28 шт.). Друге місце цього разу знову у продукції Wielton (15 шт.), третє посіли причепа TAD з підсумком 14 шт. (рисунки 2.7 та 2.8).

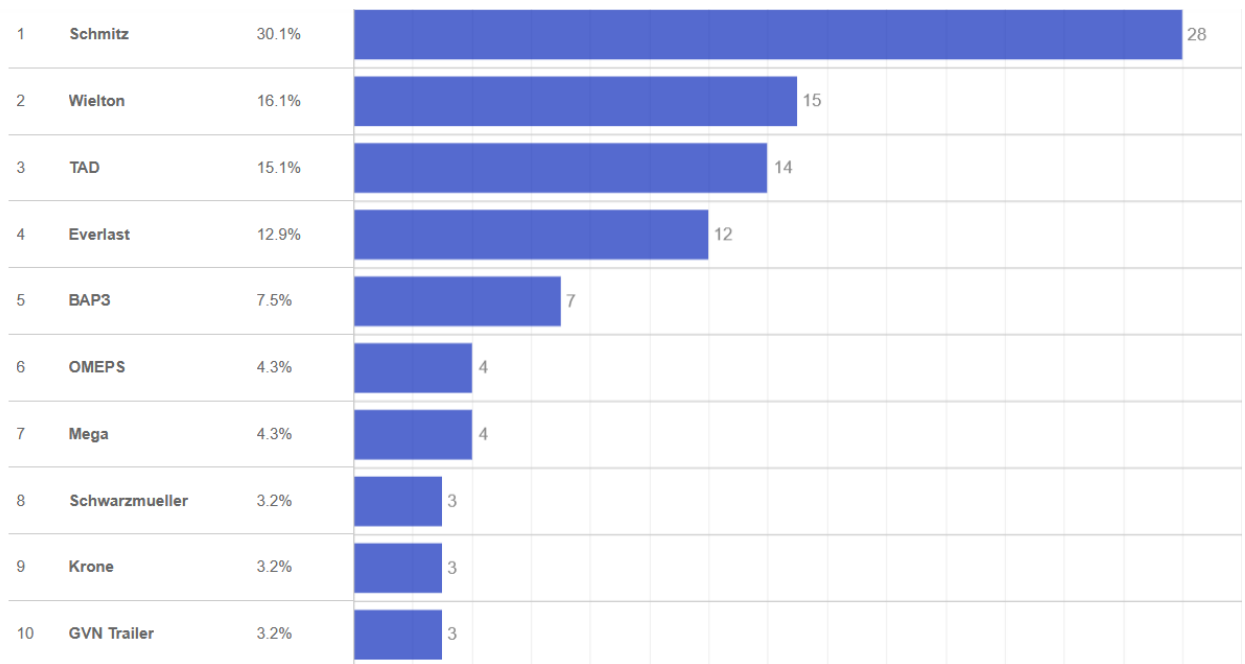


Рисунок 2.7 – Рейтинг виробників нових напівпричепів у листопаді 2024 р.

Джерело: [29]



Рисунок 2.8 – Причепа TAD серед лідерів рейтингу виробників нових напівпричепів в Україні за листопад 2024 року

Джерело: [24]

Отже, причепа TAD складають суттєву конкуренцію на ринку причепів для негабаритних перевезень, який в Україні розвивається, пропонуючи якісні, адаптовані до місцевих умов трали з можливістю індивідуального замовлення (гідролічні осі, телескопічні подовження), тоді як європейські бренди забезпечують високу якість, але часто дорожчі. Основні гравці – це виробники, що пропонують низькорамні платформи, а клієнти цінують надійність, можливість кастомізації та співвідношення ціни/якості, що є ключовим для перевезення спецтехніки та нестандартного обладнання.

Причепа TAD із причепами PRAGMATEC є лідерами ринку, які активно реагують на потреби перевізників, пропонуючи техніку, що відповідає сучасним вимогам щодо безпеки, надійності та універсальності для перевезення великої та нестандартної техніки, що видно за результатами 2024 року. За оцінками галузевих оглядів, у 2022–2023 рр. частка зазначених брендів у сегменті важких і негабаритних причепів на українському ринку становила понад 30–35 %. Обсяги реалізації вітчизняних причепів цього класу зросли в середньому на 10–15 % на рік, незважаючи на складні воєнні умови. Водночас рівень локалізації виробництва перевищує 70 %, що дозволяє знижувати собівартість продукції порівняно з імпортними аналогами на 15–25 %. За техніко-експлуатаційними характеристиками (вантажопідйомність, адаптація до дорожніх умов, сервісна підтримка) причепа TAD і PRAGMATEC не поступаються європейським брендам, а за критерієм ціна/якість у ряді випадків мають конкурентну перевагу. Це забезпечує стабільний попит з боку аграрних, будівельних і логістичних підприємств та зміцнює позиції національних виробників на внутрішньому ринку.

За 2023 рік 59,1 % усіх напівпричепів були придбані на внутрішньому ринку (14,6 тис. угод). Із-за кордону привезли 8,2 тис. вживаних напівпричепів, що склало 33,2 % від загального обсягу. Новими придбали 7,7 % напівпричепів (1 902 шт.). З цього числа 329 були виготовлені в Україні [29].

2.2 Загальна характеристика та аналіз основних фінансових показників господарської діяльності ПП «ТРАНС–АВТО–Д»

ПП «ТРАНС-АВТО-Д» – засноване 08.09.2006 року. Статутний фонд підприємства ПП «ТАД» становить 10 500 000 гривень. Директор – Мельник Віталій Павлович. Підприємство зареєстроване і здійснює свою діяльність за адресою: будинок 7, вулиця Запорізька, місто Волочиськ, Хмельницька обл., Україна, 31200.

Основний КВЕД підприємства – 29.20 – виробництво кузовів для автотранспортних засобів, причепів і напівпричепів.

Інші види діяльності за КВЕД:

- 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 й устаткуванням;
- 77.31 – надання в оренду сільськогосподарських машин і устаткування;
- 68.20 – надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна.

ПП «ТРАНС-АВТО-Д» має діючу транспортну ліцензію на внутрішні перевезення небезпечних вантажів та небезпечних відходів вантажними автомобілями, міжнародні перевезення вантажів вантажними автомобілями

(крім перевезення небезпечних вантажів та небезпечних відходів) від 06.08.2025 року.

Компанія зареєстрована на загальній системі оподаткування та є платником ПДВ.

Становлення та розвиток ПП «ТРАНС-АВТО-Д» бере початок з 2000-х років, коли основним видом діяльності було надання в оренду власного парку зернозбиральних комбайнів. Саме тоді, для забезпечення транспортування техніки територією України виникла потреба у використанні спеціалізованих тралів. На той період такі трали переважно імпортувалися з європейських країн, однак їх придбання супроводжувалося низкою обмежень, зокрема високою вартістю та конструктивною невідповідністю умовам експлуатації в Україні, які характеризуються нижчою якістю дорожньої інфраструктури та підвищеними навантаженнями.

У зв'язку з цим керівництвом компанії було прийнято рішення про організацію власного виробництва тралів. Після виготовлення та випробування першої експериментальної партії упродовж наступного десятиріччя підприємство зосереджувалося на виробництві спеціалізованої техніки виключно для власних потреб. Накопичений досвід, сформована інженерна експертиза та виробничі потужності зумовили доцільність виходу на ринок із власною продукцією, що, своєю чергою, супроводжувалося зростанням попиту з боку зовнішніх замовників. Саме за таких умов було започатковано бренд TAD.

Паралельно з виробничим напрямом активно розвивався логістичний сегмент діяльності підприємства, пов'язаний із перевезенням негабаритних вантажів. Наразі компанія експлуатує понад 150 одиниць спеціалізованих тралів, що дозволяє здійснювати транспортування практично всіх видів сільськогосподарської техніки як на території України, так і за її межами. Підприємство обслуговує дилерські мережі та співпрацює з більшістю провідних європейських виробників сільськогосподарської техніки. Важливою конкурентною перевагою компанії є наявність найбільшого в Україні трала вантажопідйомністю 300 т (25 осей), що суттєво розширює її

логістичні можливості. А ще – це єдина українська компанія із власним автопарком яка може перевозити вітряки Європа-Україна. На сьогодні основні перевезення – це трансформатори і техніка військових.

На сьогодні TAD є лідером із виробництва причепів для негабаритних перевезень. Модельний ряд представлений такими типами техніки як Classic, Jumbo, Mega і Trailer, які відрізняються різними варіантами оснащення, вантажопідйомності та комплектації. Зокрема, можуть мати 2-10 осей та 25 рекордних осей та до 150 т корисного навантаження і до 300 т максимального навантаження.

Після повномасштабного вторгнення компанія зайнялася також виготовленням середньотонажних автомобілів для перевезення до 20 т вантажу – шасі з кузовом. Також товарний портфель включає металеві кузова, які ставлять на шасі європейських виробників – Volvo, Iveco, MAN.

Одночасно із виробництвом тралів, компанія зацікавилася виробництвом зерновозів, оскільки в Україні почав рости ринок експорту зерна і вона вбачала в майбутньому попит на таку техніку. У 2014 році розпочали виготовлення алюмінієвих зерновозів.

Рейтинг українських компаній за класом «Виробництво кузовів для автотранспортних засобів, причепів і напівпричепів» та найбільшим виторгом наведено нижче:

1. ТОВ «ПК «ПОЖМАШИНА»;
2. ПП «ТРАНС-АВТО-Д»;
3. ТОВ «ІНТЕРКАРГОТРАК»;
4. ТОВ «ЕВЕРЛАСТ»;
5. ТОВ «ВАРЗ»;
6. ПП «ПРАГМАТЕК»;
7. ТОВ «Р. В. МЕТАЛ СЕРВІС»;
8. ТЗОВ «ГОЛЬДХОФЕР ЮКРЕЙН»;
9. ТОВ «МОТОРХОУМ»;
10. ПРАТ «НАФТОАВТОМАТИКА».

Аналіз основних фінансових показників діяльності ПП «ТРАНС-АВТО-Д» за 2022–2024 роки наведено у таблиці 2.1 та на рисунку 2.9.

Таблиця 2.1 – Основні фінансові показники господарської діяльності ПП «ТРАНС-АВТО-Д» за 2022–2024 роки

Показник	Одиниця виміру	Рік			Темпи зростання, %	
		2022	2023	2024	2023 / 2022 pp.	2024 / 2023 pp.
Обсяг виробництва продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн	937 388	1 097 996	1 356 454	117,13	123,54
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн	876 369	1 016 858	1 275 502	116,03	125,44
Собівартість продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн	846 069	995 737	1 189 079	117,69	119,42
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн	786 161	915 799	1 109 149	116,49	121,11
Середньорічна вартість основних виробничих фондів	тис. грн	165 679,5	226 379,0	300 681,0	136,64	132,82
Середньорічна вартість активної частини основних виробничих фондів	тис. грн	122 602,8	172 048,0	237 538,0	140,33	138,06
Середньооблікова чисельність працівників	осіб	420	501	501	119,29	100,00
Середньооблікова чисельність робітників	осіб	405	485	486	119,75	100,21
Фонд оплати праці	тис. грн	29 053	52 890	87 568	182,05	165,57
Середньомісячна зарплата одного працівника	тис. грн	5 764,5	8 797,4	14 565,5	152,61	165,57
Середньорічний виробіток одного працівника	тис. грн	2 231,88	2 191,61	2 707,49	98,20	123,54
Середньорічний виробіток одного робітника	тис. грн	2 314,54	2 263,91	2 791,06	97,81	123,28
Фондовіддача	грн	5,66	4,85	4,51	85,73	93,01
Машиновіддача	грн	7,65	6,38	5,71	83,47	89,48
Валовий прибуток	тис. грн	90 208	101 059	166 353	112,03	164,61
Чистий прибуток	тис. грн	32 691	35 819	51 104	109,57	142,67
Рентабельність діяльності	%	19,73	15,82	17,00	80,19	107,42

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства [34]

Отже, проведемо аналіз основних показників господарської діяльності ПП «ТРАНС-АВТО-Д» за даними таблиці 2.1 та рисунку 2.9, де зображено динаміку обсягу виробництва продукції (товарів, робіт, послуг), чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), собівартості товарної продукції (товарів, робіт, послуг), собівартості реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) ПП «ТРАНС-АВТО-Д», які за досліджуваний період мають тенденцію до зростання.

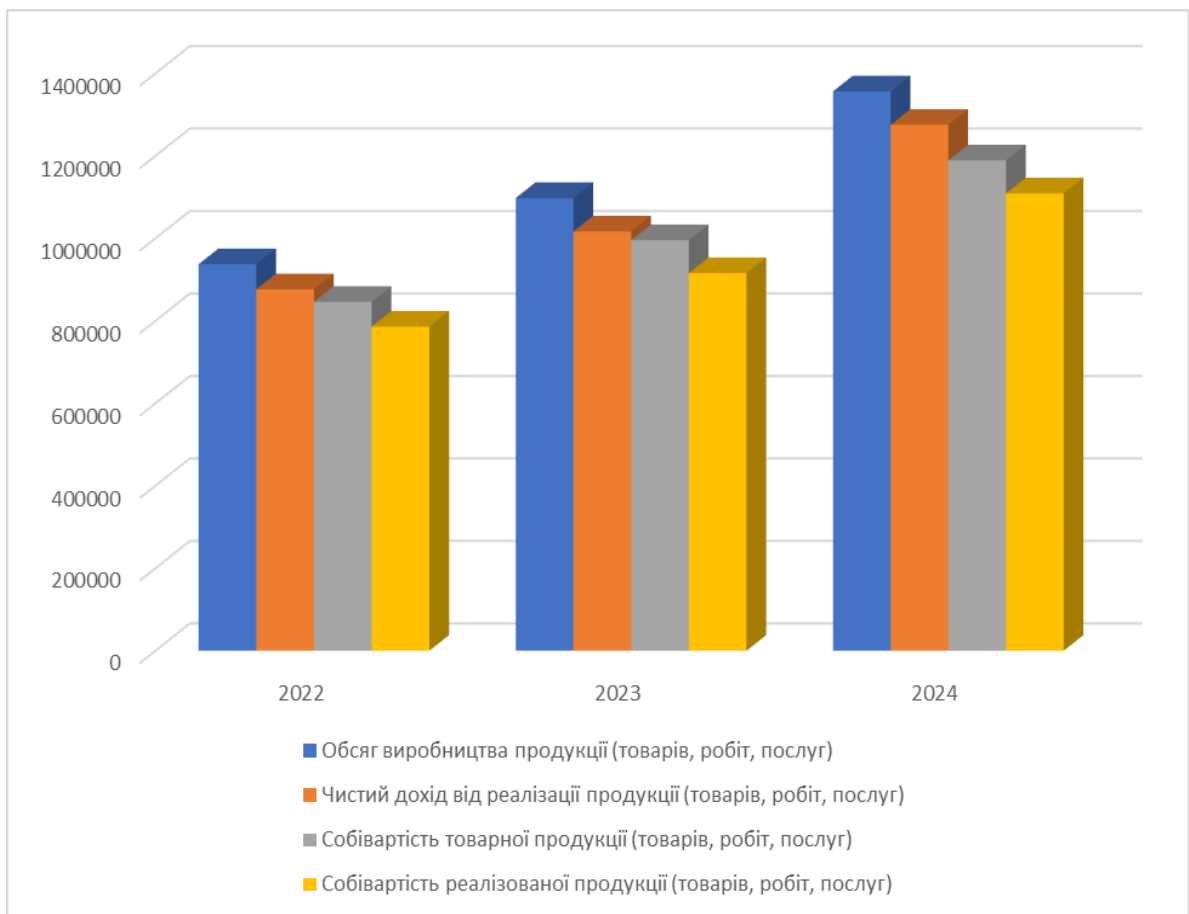


Рисунок 2.9 – Динаміка обсягів і собівартості продукції ПП «ТРАНС-АВТО-Д» за 2022–2024 роки, тис. грн

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства [34]

Так, динаміка обсягу виробництва продукції (товарів, робіт, послуг) свідчить про загальну тенденцію до зростання. У 2022 р. порівняно з 2021 р. обсяг виробництва збільшився на 17,13 %, а у 2023 р. – ще на 23,54 %, що є позитивною ознакою розширення масштабів діяльності підприємства.

Подібна динаміка спостерігається і за показником чистого доходу від реалізації, який зріс відповідно на 16,03 % та 25,44 %, що свідчить про підвищення попиту на продукцію та ефективність збутової діяльності.

Водночас собівартість товарної та реалізованої продукції зростала дещо швидшими темпами. Так, собівартість товарної продукції у 2022 р. збільшилася на 17,69 %, а у 2023 р. – на 19,42 %, що вказує на зростання витрат на виробництво. Аналогічна ситуація характерна і для собівартості реалізованої продукції, що зумовлено подорожчанням ресурсів, енергоносіїв та зростанням витрат на оплату праці.

Суттєве зростання спостерігається у вартості основних виробничих фондів. Середньорічна вартість основних засобів у 2022 р. зросла на 36,64 %, а у 2023 р. – ще на 32,82 %, що свідчить про активну інвестиційну політику підприємства та оновлення матеріально-технічної бази. Аналогічна тенденція характерна і для активної частини основних фондів, що позитивно впливає на виробничі можливості, але водночас зумовлює зниження показників фондівіддачі та машиновіддачі.

Чисельність персоналу у 2022 р. зросла майже на 19 %, тоді як у 2023 р. залишилася практично незмінною. При цьому фонд оплати праці зріс у 2022 р. на 82,05 %, а у 2023 р. – ще на 65,57 %, що призвело до істотного підвищення середньомісячної заробітної плати одного працівника. Така динаміка свідчить про соціальну орієнтацію підприємства та адаптацію до ринкових умов оплати праці.

Показники продуктивності праці мають неоднозначну динаміку. У 2022 р. середньорічний виробіток одного працівника та одного робітника дещо знизився (до 98,20 % та 97,81 % відповідно), що пояснюється випереджальним зростанням чисельності персоналу. Проте у 2023 р. спостерігається суттєве підвищення продуктивності праці (понад 23 %), що є наслідком стабілізації чисельності персоналу та зростання обсягів виробництва.

Негативною тенденцією є зниження фондівіддачі та машиновіддачі, що пояснюється значним оновленням та розширенням основних фондів,

ефект від використання яких ще не повністю реалізований. Водночас фінансові результати діяльності підприємства є позитивними: валовий прибуток у 2023 р. зріс на 64,61 %, а чистий прибуток – на 42,67 % порівняно з попереднім роком.

Рентабельність діяльності у 2022 р. знизилася до 15,82 %, що пов'язано зі зростанням витрат, однак у 2023 р. вона підвищилася до 17,0 %, що свідчить про поступове відновлення ефективності діяльності підприємства.

На рисунку 2.10 зображено динаміку валового та чистого прибутку ПП «ТРАНС-АВТО-Д» за 2022–2024 роки.

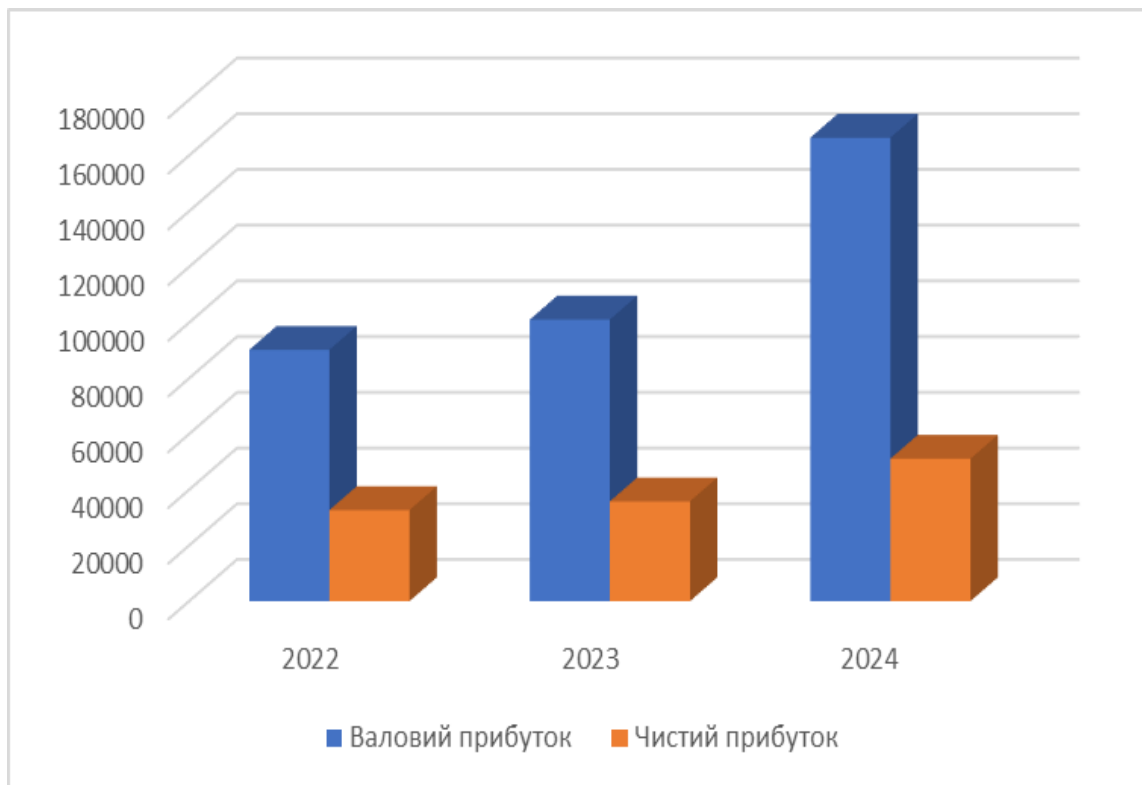


Рисунок 2.10 – Динаміка валового та чистого прибутку ПП «ТРАНС-АВТО-Д» за 2022–2024 роки, тис. грн

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства [34]

Отже, дані таблиці 2.1 та рисунку 2.10 свідчать про те, що упродовж 2022–2024 років валовий прибуток ПП «ТРАНС-АВТО-Д» демонструє стійку позитивну динаміку, що свідчить про підвищення ефективності основної діяльності навіть в умовах нестабільного економічного середовища. У 2022 р.

його обсяг становив 90208 тис. грн. У 2023 р. валовий прибуток зріс до 101059 тис. грн, що означає абсолютний приріст 10851 тис. грн або 12,03 %. Найбільш суттєве зростання зафіксовано у 2024 р., коли валовий прибуток досяг 166353 тис. грн, що на 65294 тис. грн більше, ніж у 2023 р., а темп зростання склав 64,61 %.

Такий різкий приріст валового прибутку у 2024 р. свідчить про суттєве збільшення доходів від реалізації продукції, а також про підвищення маржинальності товарного портфеля підприємства. Це може бути наслідком перегляду маркетингової товарної політики, орієнтації на більш прибуткові сегменти ринку, удосконалення цінової стратегії та часткової компенсації зростання собівартості за рахунок ефективнішого управління витратами.

Динаміка чистого прибутку у 2022–2024 роках також є позитивною, однак темпи його зростання є нижчими порівняно з валовим прибутком, що вказує на вплив непрямих витрат і фінансових зобов'язань. У 2022 р. чистий прибуток становив 32691 тис. грн. У 2023 р. він зріс до 35819 тис. грн, що відповідає приросту 3128 тис. грн або 9,57 %. У 2024 р. чистий прибуток досяг 51104 тис. грн, збільшившись на 15285 тис. грн порівняно з 2023 р., а темп зростання склав 42,67 %.

Випереджальне зростання валового прибутку порівняно з чистим у 2024 р. свідчить про зростання адміністративних, збутових та інших операційних витрат, а також про підвищення податкового навантаження. Водночас істотне зростання чистого прибутку у 2024 р. підтверджує загальне підвищення фінансової стійкості підприємства та ефективність управлінських рішень у сфері витрат і доходів.

Крім того, можна констатувати те, що у 2022–2024 роках ПП «ТРАНС-АВТО-Д» забезпечило стабільне зростання валового та чистого прибутку; найбільш результативним за фінансовими показниками став саме 2024 рік; динаміка прибутковості підтверджує ефективність змін у маркетинговій товарній політиці ПП «ТРАНС-АВТО-Д»; наявні фінансові результати формують потенціал для подальших інвестицій, зокрема в інновації та ESG-орієнтований розвиток.

2.3 Аналіз маркетингової товарної політики ПП «ТРАНС-АВТО-Д» в контексті формування ESG–профілю підприємства

Для компанії ПП «ТРАНС-АВТО-Д» (логотип TAD – рисунок 2.11), яка спеціалізується на виробництві причепів та напівпричепів для перевезення негабаритних вантажів, аналіз номенклатури має критичне значення. Оскільки це машинобудування з високою вартістю одиниці продукції, товарна політика повинна чітко розділяти серійні моделі та індивідуальні спецпроекти. Товарна номенклатура (Product Mix) ПП «ТРАНС-АВТО-Д» (TAD) представлена виробництвом напівпричепів (лінійка TAD Classic (трали з наїздами), лінійка TAD Jumbo (причепа з ламаною рамою), лінійка Mega, лінійка Trailer тощо), послугами з перевезення негабаритів сервісним обслуговуванням, виготовлення металоконструкцій на замовлення.



Рисунок 2.11 – Логотип ПП «ТРАНС-АВТО-Д»

Джерело: [24]

Логотип TAD – ТРАНС АВТО Д є офіційно зареєстрованою торговельною маркою. Цей логотип є брендом, який популяризує виробника

із Волочиська на увесь світ.

У таблиці 2.2 сформуємо матрицю BCG для основних напрямків діяльності TAD, виходячи з ринкових тенденцій України та ЄС, яка допоможе зрозуміти, що інвестувати в R&D (розробку), а що просто підтримувати для грошового потоку.

Таблиця 2.2 – Матриця BCG для бренду TAD

Категорія	Група товарів TAD	Стратегічне рішення
Зірки (Stars)	Напівпричепи-низькорами (серія Classic/Jumbo). Це основний попит для будівництва та агросектору	Інвестувати в інновації. Впроваджувати легші сплави та автоматизацію осей, щоб випереджати європейських конкурентів
Дійні корови (Cash Cows)	Послуги з перевезення негабаритів та сервіс. Власна логістика та ремонтна база	Підтримувати. Ці підрозділи дають стабільну готівку, яка фінансує розробку нових моделей причепів
Знаки питання (Question Marks)	Спецпричепи для вітроенергетики або модульні причепи. Ринок росте, але частка TAD там ще формується	Аналізувати. Оцінити потенціал «зеленої енергетики». Якщо ринок зростатиме – агресивно нарощувати виробництво цих моделей
Собаки (Dogs)	Застарілі моделі одноосних причепів або специфічні запчастини до техніки минулих поколінь	Елімінувати або переводити на аутсорс. Не витрачати основні потужності заводу на малопродуктивні одиниці

Джерело: розроблено автором на основі [3; 6; 10; 15; 19; 20; 31; 41; 44]

Далі проведемо ABC-аналіз товарного портфеля TAD, який для ПП «ТРАНС-АВТО-Д» варто здійснити за критерієм маржинального прибутку, а не лише обороту.

Група А (20 % моделей – 80 % прибутку): складні розсувні трали (телескопи) та причепи з гідравлічним примусовим керуванням коліс. Це високотехнологічні продукти з високою доданою вартістю. Рішення – максимальне позиціонування на міжнародних виставках.

Група В (30 % моделей – 15 % прибутку): стандартні бортові напівпричепи, самоскидні напівпричепи. Велика конкуренція, середня маржа. Рішення – оптимізація витрат на виробництво для утримання конкурентної ціни.

Група С (50 % моделей – 5 % прибутку): дрібні запчастини, одиничні замовлення на дрібну модернізацію техніки. Рішення – переведення на

складську програму «під замовлення», щоб не заморожувати кошти в металі.

Для проведення об'єктивного аналізу маркетингової товарної політики та конкурентного середовища для ПП «ТРАНС-АВТО-Д» (бренд TAD), необхідно враховувати специфіку ніші: виробництво причепів для великовагових та негабаритних перевезень, тому проведемо передусім огляд ринку причепів для негабаритів.

Ринок України та Східної Європи зараз демонструє такі тенденції:

- драйвери росту: попит на спецтехніку диктується потребами відновлення інфраструктури (мости, дороги), енергетики (транспортування трансформаторів та лопатей вітряків) та агросектору;

- технологічний тренд: перехід від «важкого заліза» до високоміцних сталей (Strenx, Hardox), що дозволяє зменшити власну вагу причепа та збільшити корисне навантаження;

- сертифікація: вихід українського виробника TAD на ринок ЄС потребує повної відповідності європейським директивам безпеки та екологічності, проте на сьогодні втілюється в життя спроба відкриття ПП «ТРАНС-АВТО-Д» заводу в США.

Проведемо аналіз основних конкурентів TAD. Конкурентів бренду TAD можна розділити на три стратегічні групи.

Перша група – європейські «гіганти» (преміум-сегмент):

- бренди: Goldhofer, Faymonville, Nooteboom, Schwarzmüller;
- сильні сторони: бездоганна репутація, інноваційні системи гідравлічного керування, розвинена сервісна мережа по всьому світу;
- слабкі сторони: дуже висока ціна (у 1,5–2 рази вища за TAD), довгі терміни виготовлення (черга на 6-12 міс.), складність у виконанні дрібних індивідуальних правок клієнта.

Друга група – локальні конкуренти та турецькі виробники (Medium-сегмент):

- бренди: Kässbohrer (Туреччина/Німеччина), Özgül, Kassbohrer;
- сильні сторони: агресивна цінова політика, швидка експансія, непогана якість фарбування;

– слабкі сторони: часто менша витривалість рам при експлуатації на поганих дорогах, обмежені можливості індивідуального проектування під замовника (працюють переважно за шаблонами).

Третя група – українські виробники:

- бренди: Завод Кобзаренка (у сегменті агро-причепів), спецпричіп.
- сильні сторони: логістична близькість, відсутність митних зборів, державна підтримка (програми компенсації вартості с/г техніки);
- слабкі сторони: вузька спеціалізація порівняно з TAD у сфері важкого негабариту.

Оцінка ринкових позицій TAD (SWOT-контекст) наведена в таблиці 2.3

Таблиця 2.3 – Оцінка ринкових позицій TAD

Параметр порівняння	TAD (Україна)	Європейські бренди	Турецькі бренди
Ціна	Оптимальна (Best value)	Висока	Середня / Низька
Адаптивність	Максимальна (Custom build)	Низька (Standardized)	Середня
Термін служби	Високий (Heavy Duty)	Дуже високий	Середній
Сервіс в Україні	10/10	5/10	6/10

Джерело: розроблено автором

Стратегічні висновки (Market Insight). Ринок рухається в сторону інтелектуалізації. Сьогодні замовник купує не просто платформу на колесах, а систему, яка:

- контролює навантаження на осі (щоб уникнути штрафів у системі WiM – Weigh-in-Motion);
- має автономну гідравліку, що працює від тягача або власного двигуна;
- легко обслуговується, навіть в польових умовах.

Для TAD важливим викликом є перехід від позиції «якісна українська альтернатива» до позиції «технологічний лідер у ніші складних інженерних

рішень для негабариту в Східній Європі».

Охарактеризуємо основні вектори удосконалення маркетингової товарно політики базуються саме на технічній стороні товарної політики.

Економічний контекст та ринкові тренди. Зокрема, глобальний розвиток інфраструктури, видобувна промисловість та енергетика (особливо перевезення лопатей для вітрогенераторів) та національний розвиток, який стимулюється потребами відновлення (проєкти Solidarity Lanes) та внутрішнім виробництвом (кешбек-програми для вітчизняних виробників, таких як TAD).

Наукові підходи до проєктування (Engineering Trends), які зосереджені на трьох технологічних викликах:

- полегшення конструкцій (Lightweighting), адже дослідження доводять, що використання високоміцних сталей (типу Strenx або Hardox) замість стандартних сплавів дозволяє зменшити власну вагу причепа на 15–20 %; підвищити корисне навантаження без порушення вагових норм; знизити споживання пального та викиди CO₂;

- інтелектуалізація та IoT, тобто активно обговорюється впровадження «розумних» причепів з системами моніторингу навантаження, тобто за допомогою датчиків у реальному часі передаються дані про тиск на кожен вісь, що критично для систем WiM (Weigh-in-Motion); автоматизація траєкторій, тобто алгоритми для автономного паркування та маневрування багатоланкових автопоїздів (трали з 6–10 осями);

- електрифікація причепів, адже з'являються напрацювання щодо e-trailers – причепи з власним електроприводом на осях, що допомагає основному тягачу на підйомах та дозволяє рекуперувати енергію під час гальмування, що актуально для важких негабаритів.

Специфіка «Української школи» машинобудування дозволяє виділити Україну як потужний хаб виробництва спецпричепів через адаптивність до доріг, тобто акцент на посилення підвісок через специфічний стан дорожнього покриття; модульність – це тренд, який уже впроваджено TAD (інвестиції у 8 млн дол. у новий завод у 2025 році), – перехід до модульних

систем, які дозволяють збирати причіп-трансформер під конкретний вантаж (комбайн, екскаватор або елемент мосту).

Екологія та регламенти (ESG), тобто виробництво причепів більше не є просто «зварюванням металу», а більше відповідність стандартам: аеродинаміка, тобто впровадження бічних юбок та спойлерів навіть на низькорамних тралах для зменшення супротиву повітря; циклічна економіка, тобто використання матеріалів, що підлягають вторинній переробці, та підвищення ремонтпридатності вузлів.

Отже, стає зрозумілим те, що виграє той, хто інтегрує ІТ в метал. Для бренду TAD – це означає перехід від «міцної рами» до «інтелектуальної транспортної платформи», яка сама підказує водієві розподіл ваги та оптимальний маршрут.

Саме тому ПП «ТРАНС-АВТО-Д» має продовжити роботу щодо реєстрації патентів переважно на корисні моделі, що стосуються вдосконалення вузлів напівпричепів:

- системи телескопічного розсування рами, тобто патенти на механізми фіксації та напрямні, що дозволяють розсувати трал на довжину до 30+ метрів без втрати жорсткості конструкції;

- конструкції апарелей (трапів), тобто винаходи, що стосуються гідравлічного приводу та механізмів «подвійного залому», які мінімізують кут в'їзду (до 8–10 градусів), що важливо для низької агротехніки;

- вузли кріплення та розширення платформи, тобто оригінальні рішення для висувних розширювачів, які дозволяють за лічені хвилини збільшити ширину платформи з 2,5 м до 3,2 м;

- спеціалізовані ложементи, тобто патенти на пристрої для безпечного перевезення циліндричних вантажів (наприклад, секцій вітрогенераторів або ємностей).

Окрім офіційних патентів, TAD потрібно продовжити використовувати стратегію захисту технологічних «ноу-хау» (непатентовані інновації) або технологічних секретів, які важко скопіювати без специфічного обладнання:

- технологія зварювання сталей Strenx/Hardox, за якої обґрунтовані

режими термічної обробки зварних швів, що запобігають утворенню тріщин у високонавантажених зонах рами;

- комплекс Rust Protection+. Це власна розробка циклу антикорозійної обробки (дробоструменева обробка + цинкове ґрунтування + фарбування Lankwitzer), що забезпечує стійкість покриття до 10 років.

За наявністю патентів і технологічних «ноу-хау» стоять й конкретні маркетингові переваги для товарної політики ПП «Транс-Авто-Д»:

- бар'єр для конкурентів, адже патенти заважають дрібним локальним виробникам копіювати унікальні вузли ТAD;

- аргумент для тендерів, адже наявність власних розробок підвищує бал компанії при закупівлях великими агрохолдингами та державними структурами;

- експортний потенціал, оскільки для виходу на ринок ЄС (Польща, Німеччина) патенти є підтвердженням того, що продукція не порушує інтелектуальні права європейських гігантів, а є оригінальним продуктом.

Провідні автомобільні видання України (зокрема AutoConsulting) констатують, що ТAD:

- займає до 40-50 % внутрішнього ринку нових причепів для негабаритних перевезень.

- перейшов від збирання простих тралів до випуску складних модульних причепів та напівпричепів з дистанційним радіокеруванням осями.

- у 2025 році активно висвітлювалося будівництво нового заводу ТAD (інвестиції близько 8 млн дол.), що подається як найбільший проєкт у галузі з часів незалежності.

- застосовує високоміцні сталі, а саме використовуються сталі S690QL та S960QL (марки Strenx), які ТAD активно інтегрує у виробництво.

- здійснює дослідження систем WiM (Weigh-in-Motion), тобто забезпечує точність датчиків навантаження на осях причепів ТAD у порівнянні з європейськими аналогами (наприклад, системи Wabco чи Haldex).

– забезпечує локалізацію виробництва, адже ТAD самостійно виготовляє до 80 % компонентів (включаючи складні деталі підвіски та гідравліки), що дозволяє не залежати від логістичних збоїв на кордоні.

– впливає на соціально-економічний розвиток Волочиська як промислового кластеру завдяки діяльності компанії;

– є успішним прикладом експорту продукції з високою доданою вартістю.

– проводить сертифікацію виробництва за стандартами ЄС, що дозволило компанії конкурувати на ринках Польщі, Німеччини та Румунії.

Зважаючи на проведені дослідження, ПП «ТРАНС-АВТО-Д» має здійснювати позиціонування не просто як виробника «заліза», а як інженерного центру, що корелюється із розглянутою екосистемою маркетингової товарної політики за такими напрямками, як:

– диференціація, тобто акцент на адаптивності (пункт 3 екосистеми). ТAD може виготовити те, що великі серійні заводи Європи відхиляють як «нестандарт»;

– товар з підкріпленням (пункт 8 екосистеми): посилення сервісної мережі по всій Україні та Європі. Для покупця трала за 100 тис. євро швидкість ремонту в дорозі є вирішальним фактором вибору;

– брендинг (пункт 5): маркування кожного вузла QR-кодом для швидкого замовлення запчастин через додаток – це сучасний стандарт, який підвищує «сприйняту якість»;

– фокус на якості та характеристиках причепів (пункти 2, 5). Зокрема, надійність рами та осей при екстремальних навантаженнях;

– вибір цільової аудиторії за товаром преміальної якості за ціною Middle-сегменту (пункт 4), адже ТAD – головний конкурент турецьким та європейським брендам;

– розширення асортименту та номенклатури (пункти 1, 3) через масштабування та будівництво нового заводу.

Аналіз маркетингової товарної політики ПП «ТРАНС-АВТО-Д» варто продовжити аналізом показників операційної діяльності за 2022–2024 роки,

що наведені у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Динаміка валового прибутку та показників операційної діяльності ПП «Транс–Авто–Д» за 2022–2024 роки

Показник	Одиниця виміру	Рік			Темпи зростання, %	
		2022	2023	2024	2023 / 2022 рр.	2024 / 2023 рр.
Валовий прибуток	тис. грн	90 208	101 059	166 353	112,03	164,61
Інші операційні доходи	тис. грн	20 111	26 287	20 658	130,71	78,59
Адміністративні витрати	тис. грн	24 917	38 472	63 856	154,40	165,98
Витрати на збут	тис. грн	314	1043	7166	332,17	687,06
Інші операційні витрати	тис. грн	3 3814	27 972	27 634	82,72	98,79
Прибуток (збиток) від операційної діяльності	тис. грн	51 274	59 859	88 355	116,74	147,61

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства [34]

Отже, дані таблиці 2.4 свідчать про те, що валовий прибуток ПП «ТРАНС-АВТО-Д» у 2022–2024 рр. демонструє стійку позитивну динаміку. У 2022 р. його обсяг становив 90 208 тис. грн, у 2023 р. зріс до 101 059 тис. грн (збільшення на 12,03 %), а у 2024 р. досяг 166 353 тис. грн, що на 64,61% більше порівняно з попереднім роком. Така тенденція свідчить про розширення обсягів реалізації продукції та підвищення ефективності формування товарного портфеля, зокрема за рахунок зростання попиту на ключові види продукції.

Інші операційні доходи у 2023 р. зросли до 26 287 тис. грн (на 30,71 % порівняно з 2022 р.), що може бути пов'язано з активізацією допоміжних видів діяльності, наданням додаткових сервісних послуг або курсовими різницями. Водночас у 2024 р. їх обсяг скоротився до 20 658 тис. грн (на 21,41 %), що свідчить про зменшення ролі непрофільних доходів та більшу концентрацію підприємства на основній операційній діяльності.

Адміністративні витрати протягом аналізованого періоду суттєво зросли: з 24 917 тис. грн у 2022 р. до 38472 тис. грн у 2023 р. (зростання на

54,40 %), а у 2024 р. – до 63 856 тис. грн (збільшення ще на 65,98 %). Така динаміка може бути наслідком розширення управлінського апарату, підвищення рівня оплати праці адміністративного персоналу, а також посилення витрат на управління якістю, сертифікацію та впровадження ESG-орієнтованих управлінських практик.

Витрати на збут зросли найбільш стрімко – з 314 тис. грн у 2022 р. до 1 043 тис. грн у 2023 р. (у 3,3 рази), а у 2024 р. – до 7 166 тис. грн, що у 6,9 рази більше, ніж у попередньому році. Це свідчить про активізацію маркетингової товарної політики, розширення каналів збуту, посилення комунікацій із клієнтами та вихід на нові сегменти ринку, що є характерним для підприємства на етапі масштабування діяльності.

Інші операційні витрати у 2023 р. зменшилися до 27 972 тис. грн (на 17,28 %), а у 2024 р. залишилися майже на тому самому рівні – 27 634 тис. грн. Це свідчить про підвищення контролю за непродуктивними витратами та раціоналізацію операційних процесів.

У результаті прибуток від операційної діяльності зріс з 51 274 тис. грн у 2022 р. до 59 859 тис. грн у 2023 р. (зростання на 16,74 %), а у 2024 р. досяг 88 355 тис. грн, що на 47,61 % більше, ніж у 2023 р. Така динаміка підтверджує, що зростання витрат на управління та збут було економічно виправданим і супроводжувалося суттєвим підвищенням операційної ефективності підприємства.

Таким чином, отримані результати свідчать про посилення операційного потенціалу підприємства у 2022–2024 рр. та зростання результативності його маркетингової товарної політики. Підприємство поступово переходить від екстенсивного зростання до більш структурованого управління витратами й доходами. Активне нарощування витрат на збут і управління відповідає стратегії розвитку маркетингової товарної політики та формує основу для подальшого зміцнення конкурентних позицій ПП «ТРАНС-АВТО-Д» в умовах складного товарного клімату.

Аналіз маркетингової товарної політики ПП «ТРАНС-АВТО-Д»

завершимо аналізом елементів операційних витрат за 2022–2024 роки, що наведені у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Динаміка елементів операційних витрат ПП «Транс–Авто–Д» за 2022–2024 роки

Показник	Одиниця виміру	Рік			Темпи зростання, %	
		2022	2023	2024	2023 / 2022 рр.	2024 / 2023 рр.
Матеріальні затрати	тис. грн	617 863	634 488	687 628	102,69	108,38
Витрати на оплату праці	тис. грн	29 053	52 890	87 568	182,05	165,57
Відрахування на соціальні заходи	тис. грн	6 309	8 840	13 427	140,12	151,89
Амортизація	тис. грн	51 264	70 494	90 257	137,51	128,04
Інші операційні витрати	тис. грн	141 580	229 025	310 199	161,76	135,44
Разом	тис. грн	846 069	995 737	1 189 079	117,69	119,42

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства [34]

Дані таблиці 2.5 вказують на те, що загальна сума операційних витрат ПП «ТРАНС-АВТО-Д» зросла з 846 069 тис. грн у 2022 р. до 995 737 тис. грн у 2023 р. (на 17,7 %), а у 2024 р. – до 1 189 079 тис. грн, що на 19,4 % перевищує рівень попереднього року. Така динаміка є закономірною в умовах розширення обсягів діяльності підприємства, зростання виробництва та активізації маркетингової товарної політики.

Матеріальні витрати є найбільшою складовою операційних витрат. У 2023 р. вони зросли незначно – з 617 863 до 634 488 тис. грн (на 2,7 %), а у 2024 р. – до 687 628 тис. грн (+8,4 %). Помірні темпи їх зростання свідчать про відносно ефективне управління матеріальними ресурсами, оптимізацію закупівель та можливе використання довгострокових контрактів із постачальниками, що є важливим елементом товарного потенціалу підприємства.

Витрати на оплату праці зросли найбільш динамічно: у 2023 р. – на 82,1 %, а у 2024 р. – ще на 65,6 %. Така тенденція обумовлена підвищенням

мінімальної та середньої заробітної плати, необхідністю утримання кваліфікованих кадрів в умовах дефіциту робочої сили, а також розширенням функцій персоналу, пов'язаних із сервісною підтримкою та контролем якості товарів і послуг.

Витрати на соціальні заходи збільшилися з 6 309 тис. грн у 2022 р. до 8 840 тис. грн у 2023 р. (+40,1 %), а у 2024 р. – до 13 427 тис. грн (+51,9 %). Це зростання є похідним від збільшення фонду оплати праці та свідчить про дотримання соціальної відповідальності підприємства, що відповідає принципам ESG-компонента Social.

Амортизаційні відрахування у 2023 р. зросли на 37,5 %, а у 2024 р. – ще на 28,0 %, досягнувши 90 257 тис. грн. Така динаміка вказує на активне оновлення та розширення основних засобів, насамперед виробничого та сервісного обладнання, що сприяє підвищенню технічного рівня товарного потенціалу підприємства.

Інші операційні витрати зросли з 141 580 тис. грн у 2022 р. до 229 025 тис. грн у 2023 р. (+61,8 %), а у 2024 р. – до 310 199 тис. грн (+35,4 %). Це може бути пов'язано з розширенням маркетингових, логістичних, енергетичних та адміністративних витрат, а також із витратами на дотримання регуляторних вимог і підвищення стандартів безпеки та екологічності діяльності.

Тобто, зростання операційних витрат ПП «ТРАНС-АВТО-Д» у 2022–2024 рр. носить переважно інвестиційний характер і супроводжується збільшенням обсягів виробництва та валового прибутку. Найбільший внесок у приріст витрат зробили витрати на оплату праці, амортизацію та інші операційні витрати, що свідчить про посилення товарного потенціалу підприємства та його адаптацію до складного товарного клімату.

Отже, ПП «ТРАНС-АВТО-Д» у повній мірі забезпечує вдале управління маркетинговою товарною політикою в контексті формування ESG-профілю підприємства, тому нашим завданням залишається вироблення рекомендацій щодо удосконалення управління маркетинговою товарною політикою.

Висновки до другого розділу

У другому розділі проведено аналітичне дослідження господарської та маркетингової діяльності ПП «ТРАНС-АВТО-Д» на ринку причіпної техніки і, зокрема, проаналізовано сучасний стан та тенденції розвитку ринку напівпричепів, який подібно до більшості секторів національної економіки, зазнає суттєвого негативного впливу воєнних чинників, однак зберігає потенціал до подальшого розвитку. Підприємства галузі змушені переглядати свою маркетингову товарну політику, орієнтуючись на ефективність використання ресурсів і відповідність сучасним вимогам споживачів.

Ринок напівпричепів в Україні у 2024 році значно скоротився порівняно з 2023 роком, загальне падіння склало 35,3 %. Падіння торкнулося як вживаної техніки (на -45,4 %), так і нових напівпричепів (-49,9 %), хоча останніх було продано значно менше в абсолютному вимірі (2,033 тис. проти 3,854 тис.). Рейтинг виробників нових напівпричепів впевнено очолив Shmitz Cargobull (675 шт.). Друге місце у продукції Wielton (193 шт.), третє здобув український виробник цистерн Everlast з підсумком 155 шт., а сьоме місце ТAD. Цікаво, що на фоні загального падіння були три сегменти, які навіть продемонстрували зростання – це рефрижератори (+37 %), платформи (+87 %) та нішеві спеціальні напівпричеми для перевезень специфічних вантажів (+25 %).

Також було зроблено загальну характеристику та аналіз основних фінансових показників господарської діяльності ПП «ТРАНС-АВТО-Д». Основний КВЕД підприємства, яке засноване у 2006 році, – 29.20 виробництво кузовів для автотранспортних засобів, причепів і напівпричепів

На сьогодні ТAD є лідером із виробництва причепів для негабаритних перевезень. Модельний ряд представлений такими типами техніки як Classic, Jumbo, Mega і Trailer, які відрізняються різними варіантами оснащення, вантажопідйомності та комплектації. Зокрема, можуть мати 2-10 осей та 25 рекордних осей та до 150 т корисного навантаження і до 300 т максимального

навантаження.

Найбільш результативним за фінансовими показниками став саме 2024 рік; динаміка прибутковості підтверджує ефективність змін у маркетинговій товарній політиці ПП «ТРАНС-АВТО-Д»; наявні фінансові результати формують потенціал для подальших інвестицій, зокрема в інновації та ESG-орієнтований розвиток.

Крім цього було проаналізовано маркетингову товарну політику ПП «ТРАНС-АВТО-Д» в контексті формування ESG-профілю підприємства. Товарна номенклатура (Product Mix) ПП «ТРАНС-АВТО-Д» (TAD) представлена виробництвом напівпричепів (лінійка TAD Classic (трали з наїздами), лінійка TAD Jumbo (причепи з ламаною рамою), лінійка Mega, лінійка Trailer тощо), послугами з перевезення негабаритів сервісним обслуговуванням, виготовлення металоконструкцій на замовлення.

TAD переходить від позиції «якісна українська альтернатива» до позиції «технологічний лідер у ніші складних інженерних рішень для негабариту в Східній Європі». TAD здійснив перехід від «міцної рами» до «інтелектуальної транспортної платформи», яка сама підказує водієві розподіл ваги та оптимальний маршрут. ПП «ТРАНС-АВТО-Д» має здійснювати позиціонування не просто як виробника «заліза», а як інженерного центру, що корелюється із розглянутою екосистемою маркетингової товарної політики.

Провідні автомобільні видання України (зокрема AutoConsulting) констатують, що TAD:

- займає до 40-50 % внутрішнього ринку нових причепів для негабаритних перевезень;
- перейшов від збирання простих тралів до випуску складних модульних причепів та напівпричепів з дистанційним радіокеруванням осями;
- у 2025 році активно висвітлювалося будівництво нового заводу TAD (інвестиції близько 8 млн дол.), що подається як найбільший проєкт у галузі з часів незалежності;

- застосовує високоміцні сталі, а саме використовуються сталі S690QL та S960QL (марки Strenx), які TAD активно інтегрує у виробництво;
- здійснює дослідження систем WiM (Weigh-in-Motion), тобто забезпечує точність датчиків навантаження на осях причепів TAD у порівнянні з європейськими аналогами (наприклад, системи Wabco чи Haldex);
- забезпечує локалізацію виробництва, адже TAD самостійно виготовляє до 80 % компонентів (включаючи складні деталі підвіски та гідравліки), що дозволяє не залежати від логістичних збоїв на кордоні;
- впливає на соціально-економічний розвиток Волочиська як промислового кластеру завдяки діяльності компанії;
- є успішним прикладом експорту продукції з високою доданою вартістю;
- проводить сертифікацію виробництва за стандартами ЄС, що дозволило компанії конкурувати на ринках Польщі, Німеччини та Румунії.

Активне нарощування витрат на збут і управління відповідає стратегії розвитку маркетингової товарної політики та формує основу для подальшого зміцнення конкурентних позицій ПП «ТРАНС-АВТО-Д» в умовах складного товарного клімату.

ПП «ТРАНС-АВТО-Д» у повній мірі забезпечує вдале управління маркетинговою товарною політикою в контексті формування ESG-профілю підприємства, тому нашим завданням залишається вироблення рекомендацій щодо удосконалення управління маркетинговою товарною політикою.

3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПП «ТРАНС-АВТО- Д» У КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ ESG-ПРОФІЛЮ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Обґрунтування основних аспектів удосконалення управління маркетинговою товарною політикою ПП «ТРАНС-АВТО-Д» під впливом товарного потенціалу та товарного клімату

Формування та реалізація маркетингової товарної політики ПП «ТРАНС-АВТО-Д» у сучасних умовах здійснюється під впливом товарного потенціалу ПП «ТРАНС-АВТО-Д» (виробничі, технологічні, кадрові, управлінські ресурси) та товарного клімату (ринкове середовище, вимоги споживачів, регуляторні обмеження, конкуренція, воєнні та післявоєнні виклики). Аналіз фінансово-економічних показників ПП «ТРАНС-АВТО-Д» за 2022–2024 рр. свідчить про зростання масштабів діяльності підприємства та поступове нарощування його товарного потенціалу, що створює передумови для впровадження ESG-орієнтованої маркетингової товарної політики. Так, обсяг виробництва продукції зріс з 937,4 млн грн у 2022 р. до 1 356,5 млн грн у 2024 р., або на 44,7 %, що вказує на розширення товарного портфеля та зростання попиту на продукцію підприємства навіть в умовах складного товарного клімату. Інтеграція ESG-підходу в управління товарною політикою дає змогу підвищити стійкість ПП «ТРАНС-АВТО-Д» та посилити його конкурентні позиції на ринку причіпної та негабаритної техніки.

Екологічний аспект (Environmental). Для ПП «ТРАНС-АВТО-Д» екологічний вимір товарної політики безпосередньо пов'язаний із конструктивними особливостями причіпної техніки та умовами її експлуатації.

Так, зростання середньорічної вартості основних виробничих фондів з

165,7 млн грн у 2022 р. до 300,7 млн грн у 2024 р. (збільшення на 81,5 %) свідчить про активні інвестиції у виробничу базу, що формує екологічний товарний потенціал підприємства. Водночас зниження фондівіддачі з 5,66 до 4,51 грн означає підвищення капіталомісткості виробництва, що актуалізує необхідність оптимізації конструкцій причепів і тралів, зменшення матеріаломісткості та впровадження екологічно ефективніших технологій. У контексті ESG це дозволяє знизити екологічне навантаження та вуглецевий слід продукції протягом її життєвого циклу.

Удосконалення управління передбачає впровадження екологічних вимог до характеристик причепів і тралів на всіх етапах їх життєвого циклу – від проєктування до утилізації. Реалізація цього аспекту ґрунтується на товарному потенціалі підприємства, зокрема власній інженерній експертизі та виробничих потужностях, що дозволяють використовувати більш екологічно безпечні матеріали та технології зварювання і фарбування.

Товарний клімат, зумовлений посиленням екологічного регулювання та зростанням попиту на енергоефективну техніку, стимулює оптимізацію асортименту з урахуванням рівня екологічного навантаження, зниження маси конструкцій і скорочення вуглецевого сліду під час експлуатації причепів. Окрему увагу доцільно приділяти контролю утилізації та можливості повторного використання окремих елементів продукції.

Соціальний аспект (Social) управління маркетинговою товарною політикою ПП «ТРАНС-АВТО-Д» реалізується через орієнтацію на безпеку, надійність і якість причіпної техніки, що є критично важливим для споживачів у сфері негабаритних перевезень.

Соціальна складова маркетингової товарної політики ПП «ТРАНС-АВТО-Д» тісно пов'язана зі зростанням чисельності персоналу та рівня оплати праці. За 2022–2024 рр. середньооблікова чисельність працівників зросла з 420 до 501 особи, а фонд оплати праці – з 29,1 млн грн до 87,6 млн грн. Середньомісячна заробітна плата одного працівника збільшилася у 2,5 рази, що свідчить про підвищення соціальної відповідальності підприємства та зміцнення його кадрового товарного потенціалу.

Разом із цим зростання середньорічного виробітку одного працівника до 2 707,5 тис. грн у 2024 р. (на 23,5 % порівняно з 2023 р.) підтверджує ефективність інвестицій у персонал і створює підґрунтя для підвищення якості товарів та сервісної підтримки, що є важливим елементом соціального аспекту ESG.

Товарний потенціал підприємства дозволяє адаптувати конструкції причепів до специфічних потреб аграрних, логістичних і промислових клієнтів, забезпечуючи високу експлуатаційну безпеку.

В умовах товарного клімату, що характеризується зростанням вимог до сервісу, важливим напрямом є розвиток післяпродажного обслуговування, технічної підтримки та консультаційного супроводу клієнтів. Підвищення рівня інформування споживачів щодо технічних характеристик, умов експлуатації та сервісного обслуговування сприяє формуванню довгострокових відносин і зміцненню репутації підприємства як соціально відповідального виробника.

Управлінський аспект (Governance) передбачає забезпечення прозорості процесів прийняття рішень у сфері товарної політики ПП «ТРАНС-АВТО-Д» та інтеграцію ESG-критеріїв у систему стратегічного планування.

Фінансові результати діяльності ПП «ТРАНС-АВТО-Д» демонструють позитивну динаміку прибутковості, що відображає результативність управління товарною політикою. Валовий прибуток підприємства зріс з 90,2 млн грн у 2022 р. до 166,4 млн грн у 2024 р., або на 84,6 %, а чистий прибуток – з 32,7 млн грн до 51,1 млн грн (зростання на 56,3 %). Це свідчить про здатність менеджменту адаптувати товарний портфель до змін товарного клімату, зокрема зростання витрат та конкурентного тиску.

Водночас коливання рівня рентабельності діяльності (зниження у 2023 р. та часткове відновлення у 2024 р. до 17,0 %) вказує на потребу інтеграції ESG-критеріїв у систему управлінських рішень з метою досягнення більш стабільної довгострокової ефективності.

Товарний потенціал підприємства у цій площині проявляється через

ефективну систему управління, здатну контролювати якість продукції, відповідність стандартам і сталість товарного портфеля.

Товарний клімат, зумовлений вимогами партнерів, замовників і регуляторних органів, актуалізує потребу в регулярному аудиті товарного портфеля за ESG-показниками. Формування персональної відповідальності менеджменту за якість і сталість продукції, а також активна взаємодія зі стейкхолдерами під час ухвалення товарних рішень підвищують довіру до підприємства та його інвестиційну привабливість.

Маркетингово-стратегічний аспект удосконалення товарної політики ПП «ТРАНС-АВТО-Д» полягає в узгодженні товарних рішень із конкурентними стратегіями підприємства та орієнтації на довгострокову цінність для споживача.

Зростання чистого доходу від реалізації продукції з 876,4 млн грн у 2022 р. до 1275,5 млн грн у 2024 р. підтверджує правильність обраної маркетингової товарної стратегії та її відповідність потребам ринку. У поєднанні з ESG-орієнтацією це дозволяє ПП «ТРАНС-АВТО-Д» використовувати екологічність, безпеку та надійність продукції як інструмент позиціонування бренду TAD, формуючи довгострокову цінність для споживачів.

Використовуючи власний товарний потенціал, ПП «ТРАНС-АВТО-Д» має можливість розвивати інноваційні та ESG-орієнтовані моделі причепів і тралів. У товарному кліматі високої конкуренції та домінування імпортової техніки ESG-підхід може використовуватися як інструмент позиціонування бренду TAD на ринку, підкреслюючи відповідальність, надійність і адаптованість продукції до українських умов експлуатації. Управління брендом із урахуванням принципів сталого розвитку сприяє зміцненню лояльності клієнтів і формуванню стійких конкурентних переваг.

Організаційно-економічний аспект полягає в удосконаленні організаційної структури управління товарною політикою ПП «ТРАНС-АВТО-Д» передбачає забезпечення ресурсної підтримки ESG-ініціатив і їх інтеграцію в економічні розрахунки, впровадження корпоративної культури

та комплаєнсу. Товарний потенціал підприємства дає змогу оцінювати економічну доцільність впровадження ESG-орієнтованих товарних рішень, балансуючи між витратами, прибутковістю та соціальною відповідальністю.

В умовах товарного клімату, що характеризується нестабільністю ринку та зростанням витрат, особливо важливим є обґрунтоване оцінювання економічної ефективності нових моделей причепів з урахуванням їх життєвого циклу та ESG-ефектів.

Аналітико-інформаційний аспект управління маркетинговою товарною політикою ПП «ТРАНС-АВТО-Д» базується на системному моніторингу ринкових тенденцій у сфері сталого виробництва та споживання. Використання маркетингових досліджень для оцінки ESG-очікувань клієнтів дозволяє коригувати товарний портфель відповідно до змін товарного клімату.

Аналіз життєвого циклу причіпної техніки з урахуванням ESG-факторів та застосування відповідних показників у системі контролю результативності товарної політики підвищують обґрунтованість управлінських рішень і сприяють довгостроковому розвитку підприємства.

Фінансові показники діяльності ПП «ТРАНС-АВТО-Д» за 2022–2024 рр. підтверджують зростання його товарного потенціалу та відносну стабільність у складному товарному кліматі. Інтеграція ESG-принципів в управління маркетинговою товарною політикою дозволяє не лише підвищити соціальну та екологічну відповідальність підприємства, але й забезпечити стале зростання валового та чистого прибутку, зміцнення конкурентних позицій і довгострокову економічну ефективність.

Таким чином, удосконалення управління маркетинговою товарною політикою ПП «ТРАНС-АВТО-Д» у контексті формування ESG-профілю ґрунтується на взаємодії товарного потенціалу та товарного клімату підприємства. Системна інтеграція екологічних, соціальних та управлінських принципів у процеси формування, реалізації та контролю товарних рішень забезпечує підвищення конкурентоспроможності, фінансової стійкості та сталого розвитку підприємства в довгостроковій перспективі.

3.2 Пропозиція щодо виведення ПП «ТРАНС-АВТО-Д» (бренд TAD) на ринок причіпної техніки нової моделі напівпричепа

Для того, щоб вивести нову модель напівпричепа (інноваційного полегшеного трала для агро-негабаритів) для ПП «ТРАНС-АВТО-Д (бренд TAD)», застосуємо всі 8 етапів нашої екосистеми, що дозволить мінімізувати ризики та забезпечити ринковий успіх.

Обґрунтуємо план виведення нової моделі (NPD) для бренду TAD.

Управління номенклатурою та вибір місця в лінійці, тобто створюється не просто причіп, а визначається його роль. Рішення – нова модель доповнить лінійку Classic і буде легшою на 15%, що збільшить глибину асортименту, пропонуючи рішення для клієнтів, які обмежені ваговими нормами на дорогах.

Якість та технічні характеристики. Передбачене використання високоміцної сталі типу Strenx і телескопічне розсування рами, гідравлічні апарелі з автоматичним регулюванням кута. Мета – створюється продукт, що за надійністю не поступається Goldhofer, але є простішим в обслуговуванні.

Конкурентоспроможність та адаптивність передбачає просування USP (унікальна торгова пропозиція): «найвища вантажопідйомність при мінімальній власній вазі на ринку України» і можливість швидкої зміни комплектації (змінні агрегати, розширювачі платформи) під конкретний тип вантажу (комбайни, екскаватори).

Цільовий ринок та позиціонування. Сегмент: великі агрохолдинги та логістичні компанії, що займаються перевезенням сільгосптехніки. Позиціонування: TAD – це «українська міць з європейським інтелектом», тобто позиціюємо нову модель як інструмент для економії палива (через меншу вагу) та уникнення штрафів за перевантаження.

Брендинг, дизайн та маркування. Візуал: фірмовий червоно-чорний дизайн TAD з посиленням антикорозійним покриттям. Маркування: кожен гідравлічний вузол та вісь маркуються індивідуальними QR-кодами.

Цифровізація: інтеграція системи датчиків осьового навантаження, дані з яких виводяться на смартфон водія.

Управління життєвим циклом (PLC). Стратегія впровадження: активні тест-драйви для ключових клієнтів. Прогноз: ця модель стане «Зіркою» протягом 3-5 років, після чого пройде рестайлінг (модернізація осей на електричні).

Процес розробки (NPD-процес). Прототипування: створення дослідного зразка та його випробування на заводському полігоні з максимальним навантаженням. Фільтрація ідей: на етапі проєктування відмовляємося від занадто дорогих імпорتنих вузлів, якщо їх можна якісно замінити власним литвом, щоб зберегти ціну.

Сервіс та гарантії. Підкріплення полягатиме у наданні 3-х річної гарантії на раму. Мобільний сервіс, тобто виїзд сервісної бригади TAD безпосередньо в поле/на об'єкт клієнта протягом 24 годин. Trade-in, тобто можливість обміну старого причепа TAD на нову модель з доплатою (це стимулює лояльність та очищує ринок від застарілої техніки).

Результат реалізації плану полягає у тому, що завдяки використанню системному підходу, ПП «ТРАНС-АВТО-Д» отримує не просто черговий причіп, а системне ринкове рішення, яке:

- захищене від конкурентів сервісом та брендом;
- чітко націлене на платоспроможну аудиторію.
- забезпечує високу маржинальність через унікальні характеристики.

Реалізація пропозиції щодо виведення на ринок нової моделі напівпричепа (інноваційного полегшеного трала для агро-негабаритів) для ПП «ТРАНС-АВТО-Д (бренд TAD) NPD базується на синергії інженерних інновацій та принципів ESG та передбачає отримання маркетингового та економічного ефектів.

Маркетинговий ефект полягає у зміцненні ринкових позицій та капіталізації бренду через зростання частки ринку, тобто завдяки унікальній торговій пропозиції (USP) щодо ваги, прогнозується захоплення 10-15 % сегменту, який раніше займали вживані європейські напівпричепи (через

кращу вартість та сервіс); лояльність, тобто провадження системи Trade-in дозволить утримати до 30 % існуючих клієнтів, стимулюючи їх оновлювати парк саме технікою TAD; ESG-імідж, тобто позиціювання як екологічно відповідального виробника (через економію палива клієнтами) підвищує впізнаваність бренду в країнах ЄС на 20-25 %.

Економічний ефект для ПП «ТРАНС-АВТО-Д» базується на порівнянні з базовою моделлю Classic на основі даних таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Порівняння базової та нової моделі напівпричепів ПП «ТРАНС-АВТО-Д»

Показник	Базова модель (Classic)	Нова модель (Lightweight ESG)	Зміна
Собівартість виробництва	30 000 доларів США	33 000 доларів США (вище за рахунок сталі Strenx)	+10 %
Ринкова ціна	42 000 доларів США	52 000 доларів США (премія за інновацію)	+23,8 %
Маржинальний прибуток	12,000 доларів США	19 000 доларів США	+5,3 %
Прогноз продажів (рік)	40 од.	30 од. (перший рік)	-
Загальний валовий прибуток	480 000 доларів США	570 000 доларів США	+90 000 доларів США

Джерело: розроблено автором

Термін окупності інвестицій (ROI): при витратах на R&D та переоснащення лінії у розмірі 150 000 доларів США, проєкт окупиться за 1,6 роки.

Економічний ефект для споживача (Value for Money) – це ключовий аргумент для відділу продажів. Економія клієнта складається з двох факторів:

- уникнення штрафів WiM (Weigh-in-Motion) через полегшення причепа на 15 % (бл. 1,5 т) дозволяє перевозити вантаж без порушення осьових навантажень. При цьому середній штраф за перевантаження в Україні становить 34 000 грн., тому ефект передбачає зниження ризику штрафів на 80 %;

– економія пального через меншу власну вагу зменшуються витрати пального тягачем (в середньому на 0,5 л/100 км порожнього пробігу), а при річному пробігу 100 000 км економія складе бл. 500 л, що за ціною 55 грн/л дорівнює 27 500 грн/рік.

Отже, пропозиція щодо виведення нової моделі напівпричепа дозволяє ПП «ТРАНС-АВТО-Д» трансформувати маркетингову товарну політику з «виробничої» у «ціннісну», а завдяки впровадженню елементів ESG (полегшення конструкції, цифровізація через QR-коди, сервісна підтримка), підприємство не лише отримує прямий економічний прибуток у розмірі 90 000 дол. додатково на рік, а й формує сталий ESG-профіль, що є критичним для довгострокової конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

3.3 Впровадження дієвої системи комунікацій ПП «ТРАНС-АВТО-Д»

Ефективна маркетингова товарна політика ПП «ТРАНС-АВТО-Д» потребує підкріплення дієвою системою комунікацій. Навіть найдосконаліша модель напівпричепа (наприклад, полегшений трал, розроблений у п. 3.2) не забезпечить ринкового успіху без стратегічного доведення її переваг до цільового споживача. В сучасних умовах комунікаційна політика ТAD – це не просто стимулювання збуту, а інструмент формування капіталу бренду та підтвердження його ESG-відповідальності.

Трансформація підходів до комунікацій в епоху візуалізації або сучасне управління комунікаціями ТAD має враховувати три критичні виклики:

– візуалізація та доступність, тобто в умовах «функціональної неграмотності» та інформаційного перевантаження, споживач ігнорує складні тексти. Комунікація ТAD має переходити від вербальних описів до візуальних доказів (3D-моделі, відео тест-драйвів, інфографіка порівняння ваги);

- інтерактивність та нові канали, тобто традиційна реклама втрачає ефективність. Необхідне освоєння цифрових екосистем: професійні спільноти в месенджерах, LinkedIn для B2B-контактів та інтерактивні QR-коди на самій техніці;

- емоційний зв'язок, тобто рішення про покупку дорогої техніки все частіше приймається на основі довіри до цінностей компанії (ESG-профіль), а не лише технічних характеристик.

Традиційний підхід, заснований на використанні лише одного-двох засобів просування, втратив ефективність у сучасних умовах. Сьогодні управління комунікаціями ПП «ТРАНС-АВТО-Д» має базуватися на принципах інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Цей підхід передбачає створення єдиного, потужного інформаційного потоку, де кожне повідомлення доповнює інші, формуючи цілісний образ бренду.

Роль ІМК полягає не лише в інформуванні, а й у системному формуванні капіталу марки. Комунікації на всіх етапах взаємодії зі споживачем створюють унікальні асоціації та зміцнюють емоційний зв'язок, що забезпечує довгострокову прихильність клієнтів. Таким чином, інтегрований підхід перетворює розрізнені сигнали на узгоджену стратегію, яка відображає індивідуальну суть бренду ТAD та максимізує його вплив на ринку.

Отже, комплекс просування (Promotion Mix) для бренду ТAD включатиме декілька складових, тобто для реалізації стратегії виведення нової моделі напівпричепа пропонується використання інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК):

- реклама, а саме інформаційна (на етапі впровадження полегшеного трала); переконуюча (порівняння характеристик ТAD з Goldhofer чи Kassbohrer); підсилююча (робота з існуючими клієнтами для підтвердження правильності вибору);

- персональний продаж, адже це основний інструмент у B2B-сегменті. Бренд-менеджери ТAD виступають як консультанти, що вирішують логістичні болі клієнта;

- PR та публісیتی, тобто формування іміджу ТAD як інноваційного лідера через публікації в галузевих медіа («AutoConsulting», «Logist.fm») та участь у соціальних ініціативах (ESG-звітність);

- виставкова діяльність, яка передбачає демонстрацію реальних зразків техніки на агропромислових та логістичних форумах;

- брендинг з метою популяризації нової візуальної ідентичності (червоно-чорний дизайн) та корпоративної культури «європейського інтелекту».

Цифровізацію та інформаційне забезпечення, тобто функція інформаційного супроводу покладатиметься на бренд-менеджера, який створює двосторонній зв'язок між брендом і клієнтом. Інформаційна підсистема ТAD включає:

- систему внутрішньої звітності (CRM-система);
- збір вторинної зовнішньої інформації (моніторинг ринку ЄС);
- маркетингові дослідження (опитування задоволеності клієнтів сервісом 24/7);

- бази даних візуальної та статистичної інформації про цінності марки.

Прогнозується, що створення інформаційної підсистеми маркетингової товарної політики на ПП «ТРАНС-АВТО-Д» вимагатиме інвестування у розмірі 49000 грн, але дозволить збільшити виручку від реалізації даного підприємства мінімум на 5 %. У зв'язку із цим, початкова собівартість реалізованої продукції зросте лише на 3,4 %, оскільки постійні витрати залишаються незмінними. Визначимо економічний ефект від реалізації даного проєкту.

Для розрахунків використаємо відповідні показники діяльності ПП «ТРАНС-АВТО-Д» за 2024 рік:

- чиста виручка від реалізації продукції – 1 275 502 000 грн;
- собівартість реалізованої продукції – 1 109 149 000 грн;
- валовий прибуток – 166 353 000 грн;
- чистий прибуток – 51 104 000 грн;

Визначаємо чисту виручку за проектом:

$$\text{ЧВп} = \text{ЧВ} \cdot (1 + 0,05) = 1\,275\,502\,000 \cdot 1,05 = 1\,339\,277\,100 \text{ грн.}$$

Визначаємо собівартість реалізованої продукції за проектом:

$$\text{СБп} = \text{СБ} \cdot (1 + 0,034) = 1\,109\,149\,000 \cdot 1,034 = 1\,146\,860\,066 \text{ грн.}$$

Визначаємо валовий прибуток за проектом:

$$\text{ВПп} = \text{ЧВп} - \text{СБп} = 1\,339\,277\,100 - 1\,146\,860\,066 = 192\,417\,034 \text{ грн.}$$

Визначаємо питому вагу чистого прибутку у величині валового прибутку 2024 року:

$$\text{Пв} = \text{ЧП} : \text{ВП} \cdot 100 = 51\,104\,000 : 166\,353\,000 \cdot 100 = 30,72 \%$$

Визначаємо чистий прибуток за проектом, взявши за основу питому вагу чистого прибутку 2024 року:

$$\text{ЧПп} = \text{ВПп} \cdot \text{Пв} = 192\,417\,034 \cdot 0,3072 = 59\,110\,512,85 \text{ грн.}$$

Визначаємо величину збільшення чистого прибутку:

$$\Delta\text{ЧП} = \text{ЧПп} - \text{ЧП} = 59\,110\,512,85 - 51\,104\,000 = 8\,006\,512,85 \text{ грн.}$$

Дані розрахунків свідчать про те, що економічний ефект від створення інформаційної підсистеми маркетингової товарної політики у системі комунікацій становить 946 764,12 грн.

Отже, впровадження дієвої системи комунікацій та інформаційної підсистеми є високоефективним проектом, оскільки дозволяє масштабувати продажі при відносно низьких витратах на впровадження, забезпечуючи швидку окупність інвестицій та формування довгострокової лояльності клієнтів до бренду TAD.

З метою кращого представлення результатів рекомендацій щодо удосконалення управління маркетинговою товарною політикою ПП «ТРАНС-АВТО-Д» у контексті формування ESG-профілю підприємства представимо їх узагальнення у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Зведена таблиця рекомендацій щодо удосконалення управління маркетинговою товарною політикою ПП «ТРАНС-АВТО-Д» у контексті формування ESG-профілю підприємства

Назва рекомендації	Мета, що досягається	Показники ефективності, що характеризують результат
Обґрунтування основних аспектів удосконалення управління маркетинговою товарною політикою ПП «ТРАНС-АВТО-Д» під впливом товарного потенціалу та товарного клімату	Формування стійкого ESG-профілю; відкривається доступ до тендерів великих європейських корпорацій та «зеленого» кредитування; підвищення адаптивності; оптимізація товарного портфеля	Покращення ринкових позицій та підвищення конкурентоспроможності, фінансової стійкості та сталого розвитку підприємства в довгостроковій перспективі
Пропозиція щодо виведення ПП «ТРАНС-АВТО-Д» (бренд TAD) на ринок причіпної техніки нової моделі напівпричепи	Мінімізацію ризиків «провалу»; зростання маржинальності (використання високоцінної сталі, інтелектуальних систем дозволяє перейти з цінової конкуренції у сегмент Value-based pricing (ціноутворення на основі цінності), де клієнт платить за майбутню економію); технологічне лідерство	Отримання прямого економічного прибутку у розмірі 90 000 доларів США додатково на рік, формування сталого ESG-профілю, що є критичним для довгострокової конкурентоспроможності на міжнародному ринку
Впровадження дієвої системи комунікацій ПП «ТРАНС-АВТО-Д»	Удосконалення комплексу просування (Promotion Mix); створення єдиного голосу бренду TAD; цифровізація взаємодії	Чистий прибуток 946 764,12 грн

Джерело: розроблено автором

Таким чином, запропоновані рекомендації дозволять ПП «ТРАНС-АВТО-Д» збільшити чистий прибуток, скоротити час виходу нових моделей на ринок (Time-to-market), перетворити ПП «ТРАНС-АВТО-Д» на сучасне високотехнологічне підприємство з міжнародним визнанням бренду TAD та прозорим ESG-профілем.

Висновки до третього розділу

У третьому розділі запропоновані рекомендації щодо удосконалення управління маркетинговою товарною політикою ПП «ТРАНС-АВТО-Д» у контексті формування ESG-профілю підприємства.

Так, обґрунтування основних аспектів удосконалення управління маркетинговою товарною політикою ПП «ТРАНС-АВТО-Д» під впливом товарного потенціалу та товарного клімату дозволить покращити ринкові позиції та підвищити конкурентоспроможність, адже відповідність міжнародним екологічним та управлінським стандартам відкриває доступ до тендерів великих європейських корпорацій та «зеленого» кредитування; врахування «товарного клімату» (мінливих норм WiM, вимог агрохолдингів) дозволяє TAD діяти адаптивно та превентивно, пропонуючи рішення раніше за конкурентів; оптимізувати товарний портфель за рахунок мінімізації витрат на нерентабельні моделі та концентрації ресурсів на інноваціях.

Пропозиція щодо виведення ПП «ТРАНС-АВТО-Д» (бренд TAD) на ринок причіпної техніки нової моделі напівпричепи за 8-складовою екосистемою або ефективність інноваційного розвитку (NPD) забезпечить мінімізацію ризиків «провалу», адже тестування прототипів та фільтрація ідей на ранніх етапах гарантують, що ринок отримає продукт, який дійсно розв'язує проблему перевантажень через полегшення конструкції; зростання маржинальності, адже використання високоміцної сталі та інтелектуальних систем дозволяє перейти з цінової конкуренції у сегмент Value-based pricing (ціноутворення на основі цінності), де клієнт платить за майбутню економію; технологічне лідерство, тобто набуття статусу першого в Україні виробника модульних та полегшених систем закріплює за TAD імідж «українського Goldhofer».

Впровадження дієвої системи комунікацій як синергія комунікацій та капіталізація бренду дасть змогу створити єдиний голос бренду, тобто забезпечити усунення суперечностей у повідомленнях на різних каналах (від

виставки до Facebook) формує цілісний і надійний образ у свідомості замовника; цифровізувати взаємодію, тобто використання QR-кодів та систем моніторингу навантаження перетворює напівпричіп на «розумний гаджет», що підвищує лояльність водіїв та власників автопарків.

Як наслідок збільшення чистого прибутку, скорочення часу виходу нових моделей на ринок (Time-to-market), перетворення ПП «ТРАНС-АВТО-Д» на сучасне високотехнологічне підприємство з міжнародним визнанням бренду TAD та прозорим ESG-профілем.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі магістра розглянуто актуальні питання щодо удосконалення управління маркетинговою товарною політикою в контексті формування ESG-профілю підприємства на ринку причіпної техніки України.

У першому розділі розглянуто теоретичні аспекти удосконалення управління маркетинговою товарною політикою в контексті формування ESG-профілю підприємства. Зокрема, обґрунтовано, що маркетингова товарна політика тісно інтегрована зі стратегічним плануванням, вибором конкурентних стратегій і процесами позиціонування товарів, оскільки саме через товар формується основна споживча цінність для ринку. Маркетингова товарна політика є фундаментом комплексу маркетингу. На нашу думку, маркетингова товарна політика – це системно організована діяльність підприємства щодо формування, розвитку та управління товарним портфелем, що включає створення, удосконалення та позиціонування товарів відповідно до потреб цільових споживачів, вимог ринку та стратегічних цілей компанії, з урахуванням впливу конкурентів, інноваційних, екологічних та соціально–економічних факторів.

Деталізовано сутність екосистеми маркетингової товарної політики як комплексної, взаємопов'язаної системи, що працює синергетично в рамках загальної стратегії для задоволення потреб споживачів та досягнення цілей підприємства, яка інтегрується з іншими маркетинговими інструментами (ціна, дистрибуція, просування) та зовнішнім середовищем і розкрито вісім основних складових маркетингової товарної політики.

Підтверджено, що маркетингова концепція управління орієнтує підприємство на споживача, що означає необхідність оцінювання товару та товарів–конкурентів з позицій споживчої цінності.

Маркетингова товарна політика підприємства визначає принципи формування, управління та розвитку товарного портфеля. І дедалі більшого значення набуває відповідальне управління, що враховує екологічні,

соціальні та управлінські аспекти діяльності підприємства (ESG – Environmental, Social, Governance).

Доведено, що у сучасних умовах посилення екологічних, соціальних та управлінських вимог до бізнесу, управління маркетинговою товарною політикою набуває стратегічного значення. Інтеграція ESG-принципів у процес формування та розвитку товарного портфеля дозволяє підприємствам не лише підвищити відповідність ринковим очікуванням зацікавлених сторін, а й забезпечити довгострокову конкурентоспроможність, зниження ризиків і формування сталого ринкового іміджу.

Удосконалення управління маркетинговою товарною політикою в контексті формування ESG-профілю підприємства означає, що маркетингова товарна політика стає основою сталого споживання. Товар перестає бути просто інструментом отримання доходу, а стає доказом відповідальності підприємства перед суспільством та майбутніми поколіннями.

У другому розділі проведено аналітичне дослідження господарської та маркетингової діяльності ПП «ТРАНС-АВТО-Д» на ринку причіпної техніки і, зокрема, проаналізовано сучасний стан та тенденції розвитку ринку напівпричепів, який подібно до більшості секторів національної економіки, зазнає суттєвого негативного впливу воєнних чинників, однак зберігає потенціал до подальшого розвитку. Підприємства галузі змушені переглядати свою маркетингову товарну політику, орієнтуючись на ефективність використання ресурсів і відповідність сучасним вимогам споживачів.

Ринок напівпричепів в Україні у 2024 році значно скоротився порівняно з 2023 роком, загальне падіння склало 35,3 %. Падіння торкнулося як вживаної техніки (на –45,4 %), так і нових напівпричепів (–49,9 %), хоча останніх було продано значно менше в абсолютному вимірі (2 033 тис. проти 3 854 тис.). Рейтинг виробників нових напівпричепів впевнено очолив Shmitz Cargobull (675 шт.). Друге місце у продукції Wielton (193 шт.), третє здобув український виробник цистерн Everlast з підсумком 155 шт., а сьоме місце ТAD. Цікаво, що на фоні загального падіння були три сегменти, які навіть продемонстрували зростання – це рефрижератори (+37 %), платформи

(+87 %) та нішеві спеціальні напівпричепи для перевезень специфічних вантажів (+25 %).

Також було зроблено загальну характеристику та аналіз основних фінансових показників господарської діяльності ПП «ТРАНС-АВТО-Д». Основний КВЕД підприємства, яке засноване у 2006 році, – 29.20 – виробництво кузовів для автотранспортних засобів, причепів і напівпричепів

На сьогодні ТAD є лідером із виробництва причепів для негабаритних перевезень. Модельний ряд представлений такими типами техніки як Classic, Jumbo, Mega і Trailer, які відрізняються різними варіантами оснащення, вантажопідйомності та комплектації. Зокрема, можуть мати 2-10 осей та 25 рекордних осей та до 150 т корисного навантаження і до 300 т максимального навантаження.

Найбільш результативним за фінансовими показниками став саме 2024 рік; динаміка прибутковості підтверджує ефективність змін у маркетинговій товарній політиці ПП «ТРАНС-АВТО-Д»; наявні фінансові результати формують потенціал для подальших інвестицій, зокрема в інновації та ESG-орієнтований розвиток.

Крім цього було проаналізовано маркетингову товарну політику ПП «ТРАНС-АВТО-Д» в контексті формування ESG-профілю підприємства. Товарна номенклатура (Product Mix) ПП «ТРАНС-АВТО-Д» (ТAD) представлена виробництвом напівпричепів (лінійка ТAD Classic (трали з наїздами), лінійка ТAD Jumbo (причепи з ламаною рамою), лінійка Mega, лінійка Trailer тощо), послугами з перевезення негабаритів сервісним обслуговуванням, виготовлення металоконструкцій на замовлення.

ТAD переходить від позиції «якісна українська альтернатива» до позиції «технологічний лідер у ніші складних інженерних рішень для негабариту в Східній Європі». ТAD здійснив перехід від «міцної рами» до «інтелектуальної транспортної платформи», яка сама підказує водієві розподіл ваги та оптимальний маршрут. ПП «ТРАНС-АВТО-Д» має здійснювати позиціонування не просто як виробника «заліза», а як інженерного центру, що корелюється із розглянутою екосистемою маркетингової товарної

політики.

Провідні автомобільні видання України (зокрема AutoConsulting) констатують, що TAD:

- займає до 40-50 % внутрішнього ринку нових причепів для негабаритних перевезень;
- перейшов від збирання простих тралів до випуску складних модульних причепів та напівпричепів з дистанційним радіокеруванням осями;
- у 2025 році активно висвітлювалося будівництво нового заводу TAD (інвестиції близько 8 млн доларів США), що подається як найбільший проєкт у галузі з часів незалежності;
- застосовує високоміцні сталі, а саме використовуються сталі S690QL та S960QL (марки Strenx), які TAD активно інтегрує у виробництво;
- здійснює дослідження систем WiM (Weigh-in-Motion), тобто забезпечує точність датчиків навантаження на осях причепів TAD у порівнянні з європейськими аналогами (наприклад, системи Wabco чи Haldex);
- забезпечує локалізацію виробництва, адже TAD самостійно виготовляє до 80 % компонентів (включаючи складні деталі підвіски та гідравліки), що дозволяє не залежати від логістичних збоїв на кордоні;
- впливає на соціально-економічний розвиток Волочиська як промислового кластеру завдяки діяльності компанії;
- є успішним прикладом експорту продукції з високою доданою вартістю;
- проводить сертифікацію виробництва за стандартами ЄС, що дозволило компанії конкурувати на ринках Польщі, Німеччини та Румунії.

Активне нарощування витрат на збут і управління відповідає стратегії розвитку маркетингової товарної політики та формує основу для подальшого зміцнення конкурентних позицій ПП «ТРАНС-АВТО-Д» в умовах складного товарного клімату.

ПП «ТРАНС-АВТО-Д» у повній мірі забезпечує вдале управління

маркетинговою товарною політикою в контексті формування ESG-профілю підприємства, тому нашим завданням залишається вироблення рекомендацій щодо удосконалення управління маркетинговою товарною політикою.

У третьому розділі запропоновані рекомендації щодо удосконалення управління маркетинговою товарною політикою ПП «ТРАНС-АВТО-Д» у контексті формування ESG-профілю підприємства.

Так, обґрунтування основних аспектів удосконалення управління маркетинговою товарною політикою ПП «ТРАНС-АВТО-Д» під впливом товарного потенціалу та товарного клімату дозволить покращити ринкові позиції та підвищити конкурентоспроможність, адже відповідність міжнародним екологічним та управлінським стандартам відкриває доступ до тендерів великих європейських корпорацій та «зеленого» кредитування; врахування «товарного клімату» (мінливих норм WiM, вимог агрохолдингів) дозволяє TAD діяти адаптивно та превентивно, пропонуючи рішення раніше за конкурентів; оптимізувати товарний портфель за рахунок мінімізації витрат на нерентабельні моделі та концентрації ресурсів на інноваціях.

Пропозиція щодо виведення ПП «ТРАНС-АВТО-Д» (бренд TAD) на ринок причіпної техніки нової моделі напівпричепи за 8-складовою екосистемою або ефективність інноваційного розвитку (NPD) забезпечить мінімізацію ризиків «провалу», адже тестування прототипів та фільтрація ідей на ранніх етапах гарантують, що ринок отримає продукт, який дійсно розв'язує проблему перевантажень через полегшення конструкції; зростання маржинальності, адже використання високоміцної сталі та інтелектуальних систем дозволяє перейти з цінової конкуренції у сегмент Value-based pricing (ціноутворення на основі цінності), де клієнт платить за майбутню економію; технологічне лідерство, тобто набуття статусу першого в Україні виробника модульних та полегшених систем закріплює за TAD імідж «українського Goldhofer».

Впровадження дієвої системи комунікацій як синергія комунікацій та капіталізація бренду дасть змогу створити єдиний голос бренду, тобто забезпечити усунення суперечностей у повідомленнях на різних каналах (від

виставки до Facebook) формує цілісний і надійний образ у свідомості замовника; цифровізувати взаємодію, тобто використання QR-кодів та систем моніторингу навантаження перетворює напівпричіп на «розумний гаджет», що підвищує лояльність водіїв та власників автопарків.

Як наслідок збільшення чистого прибутку, скорочення часу виходу нових моделей на ринок (Time-to-market), перетворення ПП «ТРАНС-АВТО-Д» на сучасне високотехнологічне підприємство з міжнародним визнанням бренду TAD та прозорим ESG-профілем.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Андрушкевич З. М. Клієнтоорієнтований підхід в формуванні бренду та управлінні рекламною діяльністю підприємства / З. М. Андрушкевич, Р. В. Бойко, В. М. Нянько // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2022. – № 312(6), Том 1. – С. 169-173. – DOI: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-24](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-24).
2. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод – Київ: Центр учбової літератури, 2014. – 568 с.
3. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. / Л. В. Балабанова– Київ : Знання–Прес, 2004. – 645 с.
4. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: Навчальний посібник / Л. В. Балабанова, О. А. Бриндіна. – К. ВД «Професіонал», 2006. – 336 с.
5. Бойко Р. Товарна політика як важлива складова маркетингової діяльності підприємства / Р. Бойко, З. Андрушкевич, В. Нянько // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2024. – № 328(2). – С. 470–476. – DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-70>.
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2010. – 720 с.
7. Герасимчук В. Г. Маркетинг : теорія і практика: навч. посібник / Гаркавенко С. С. – Київ : Вища шк., 1994. – 347 с.
8. Градова О. П. Маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник / О. П. Градова. – Дніпро: ДУЕП, 2015. – 320 с.
9. Жук Ю. Т. Маркетингова товарна політика: підручник / Ю. Т. Жук, В. А. Жук, В. В. Гаврилишин, В. С. Лукашов, Н. К. Кисляк, Н. Я. Орлова. – За заг. ред. д.т.н., сн.с, проф. Ю.Т. Жука. – Львів: Компакт-ЛВ, 2009. – 480 с
10. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань : монографія / С.М. Ілляшенко. – Харків: Діса плюс, 2016. – 192 с.
11. Ілляшенко С. М. Маркетингові інновації: монографія / С. М.

Ілляшенко. – Суми: Університетська книга, 2011. – 284 с.

12. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика. навчально-методичний посібник / В. Я. Кардаш. – К.: КНЕУ, 2000. – 237 с.

13. Котлер Ф. Маркетинг 5.0. Технології для людства. пер. з англ. Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетьяван. – Київ : КМ-Букс, 2024. – 320 с.

14. Котлер Ф. Основи маркетингу. класичне видання / Ф. Котлер. – Київ : Науковий світ, 2023. – 622 с.

15. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – Київ : Діалектика, 2020. – 880 с.

16. Крикавський Є. В. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник / Є. В. Крикавський та ін. – Львів: Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2008. – 276 с.

17. Куденко Н. В. Маркетинг: стратегічний підхід / Н. В. Куденко – Київ: КНЕУ, 2008. – 352 с.

18. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. – Тернопіль : ЗУНУ, 2021. –180 с.

19. Маркетинг. навчальний посібник / А. О. Старостіна, В. А. Кравченко, О. Ю. Пригара, Л. О. Ярош-Дмитренко / За заг.ред. проф. А. О. Старостіної. – Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с.

20. Маркетинг: підручник / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський та ін.; за ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.

21. Маркетингова товарна політика: конспект лекцій з елементами розв'язання практичних ситуацій / О. В. Кузьменко, О. Р. Сергєєва – Дніпропетровськ: Видавництво ДУЕП, 2008. – 107 с.

22. Мерещак А., Нянько В. Удосконалення маркетингової товарної політики в контексті формування ESG–профілю підприємства / А. Мерещак, В. Нянько // Революція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створюють майбутнє : тези доповідей II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (23-24 жовтня 2025 р.). – Хмельницький : ХНУ, 2025. – С. 345-349 с.

23. Мешкова Г. І. Маркетингова товарна політика: навчальний

посібник. – Харків: ХНЕУ, 2012. – 208 с.

24. Офіційний сайт компанії «ТАД». – URL: <https://www.tad.com.ua/uk>.

25. Павленко А. Ф. Маркетинг: підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – Київ: КНЕУ, 2011. – 600 с.

26. Підсумки ринку причіпної техніки за 2024 рік. – URL: <https://autoconsulting.ua/article.php?sid=58056>.

27. Продан І. О. Клієнтоорієнтований підхід як передумова конкурентоспроможності підприємства / І. О. Продан, Ю. І. Різник // Бізнес Інформ. – 2017. – № 1. – С. 308–313.

28. Ринок напівпричепів в Україні у 2024 році/ – URL: https://auto.24tv.ua/yaki_fury_naichastishe_kupuiut_v_ukraini_n60836.

29. Ринок напівпричепів для «фур». – URL: <https://eauto.org.ua/news/693-rinok-napivprichepiv-dlya-fur-shcho-kupuvali-u-listopadi>.

30. Ринок причепів сідлових тягачів продовжує зменшуватися. – URL: <https://agrotimes.ua/tehnika/rynok-prychepiv-sidlovyh-tyagachiv-prodovzhuye-zmenschuvatysya/>.

31. Сенишин О. С. Маркетинг: навч. посібник / О. С. Сенишин, О. В. Кривешко. – Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. – 347 с.

32. ТАД: компанія з Хмельниччини, яка виробляє круту спецтехніку для агросектору. – URL: <https://ukragromash.com.ua/mediablog/gallery/members-news/tad-kompaniya-z-khmelnichchini-yaka-viroblyae-krutu-spetstekhniku-dlya-agrosektoru>.

33. Титаренко Л. Д. Маркетингова товарна політика: Навчальний посібник / Л. Д. Титаренко. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 227 с.

34. Фінансова звітність ПП «ТРАНС-АВТО-Д». – URL: <https://opendatabot.ua/c/34412482>.

35. Холодний Г. О. Маркетингова товарна політика. Навчальний посібник / Г. О. Холодний – Харків: Вид. ХНЕУ, 2006. – 324 с.

36. Шканова О. М. Маркетингова товарна політика: Навчальний

посібник / О. М. Шканова – К.: МАУП, 2003. – 160 с.

37. Що таке звіт ESG? Які основні проблеми в звітуванні ESG? Офіс Сталих Рішень. – URL: <https://ukraine-oss.com/shho-take-zvit-esg-yaki-osnovni-problemy-v-zvituvanni-esg/>.

38. Baker M. J. The Marketing Book. – 5th Edition / M. J. Baker. – Butterworth–Heinemann, 2014. – 704 p.

39. Kotler Ph. Marketing 6.0: The Future Is Immersive / Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan. – Hoboken : Wiley, 2024. – 256 p.

40. Lambin J.–J. Market–Driven Management: Strategic and Operational Marketing. – 3rd ed. / J.–J. Lambin, I.e Schuiling. – Bloomsbury Publishing. – 2012. – 624 p. – URL: <https://www.perlego.com/book/2990575/marketdriven-management-strategic-and-operational-marketing-pdf>.

41. Marketing Management, 16th edition / Ph. Kotler, K. L. Keller, A. Chernev, J. N. Sheth. – Person Higher Ed, 2021. – 605 p.

42. Nianko V. Innovative Approaches to Digital Marketing: Using Artificial Intelligence to Achieve Sustainable Development of Enterprises / V. Nianko, Z. Andrushkevych // Economic Sustainability and Business Practices. – 2025. – № 2(1). – P. 36-46. – DOI: <https://doi.org/10.21272/esbp.2025.1-05>.

43. Nianko V. Digitalisation of marketing activities and its regulatory and legal support in the context of economic security of enterprises / V. Nianko, Z. Andrushkevych, V. Nianko // Economics and Region. – 2025. – No 1 (96). – P. 240-247. – DOI: [10.26906/EiR.2025.1\(96\).3770](https://doi.org/10.26906/EiR.2025.1(96).3770).

44. Putsenteilo P. R. Trajectory of marketing function – from traditions to innovations / P. R. Putsenteilo, V. M. Nyanko, V. L. Karpenko // European Journal of Management Issues. – 2018. – № 26(3-4). P/ 103-113. – DOI: 10.15421/191811.

45. The Universal Marketing Dictionary. – URL : <https://marketing-dictionary.org/p/product-life-cycle/>.

46. What is STP (Segmentation, Targeting, Positioning) & How to Use STP Model? Kelvin Water Technologies Pvt. Ltd. – URL : <https://www.kelvinindia.in/blog/what-is-stp-segmentation-targeting-positioning-how-to-use-stp-model/>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Сертифікат про участь у
 II Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції
 «Революція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створюють
 майбутнє», м. Хмельницький (23-24 жовтня 2025 р.)




СЕРТИФІКАТ
 ЗАСВІДЧУЄ, ЩО

№ 115-2025

АНДРІЙ МЕРЕЩАК
 БРАВ УЧАСТЬ
 У II МІЖНАРОДНІЙ НАУКОВО-ПРАКТИЧНІЙ ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ
 «РЕВОЛЮЦІЯ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ: ЯК МАРКЕТИНГ І
 МЕНЕДЖМЕНТ СТВОРЮЮТЬ МАЙБУТНЄ»

ВОЛОДИМИР ЗОВК
 НАЧАЛЬНИК НАУКОВО-ПРАКТИЧНОГО ЦЕНТРУ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ ЗАКАРПАТСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ім. С.С.СКОПЦЬКА

ІВАН БЛАГУН
 ДЕКАН ЕКОНОМІЧНОГО ФАКУЛЬТЕТУ КАРПАТСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ім. С.С.СКОПЦЬКА

ВІТАЛІЙ КАРПЕНКО
 ДЕКАН ФАКУЛЬТЕТУ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ ХМЕЛЬНИЦЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

ВАЛЕРІЯ КОЛОСОК
 ДИРЕКТОР ІНСТИТУТУ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ ТРИПІЛСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО ТЕХНІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

23-24 ЖОВТНЯ, 2025

Додаток Б

Публікація у збірнику

II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції
 «Революція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створюють
 майбутнє», м. Хмельницький (23-24 жовтня 2025 р.)

УДК 33-021.477(075)
 Р26

*Рекомендовано до друку науково-технічною радою
 Хмельницького національного університету,
 протокол № 10 від 24 жовтня 2025 року*

Подані тези доповідей II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Революція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створюють майбутнє» (23-24 жовтня 2025 р.).

У рамках конференції розглянуто сучасні стратегії маркетингових комунікацій та управлінських підходів, що сприяють ефективному просуванню креативних продуктів і послуг, адаптації бізнес-моделей до нових реалій ринку та створенню конкурентних переваг у цифрову епоху, за такими напрямками: маркетинг у креативних індустріях, інноваційний менеджмент і підприємництво, креативні технології та цифрова трансформація, людський капітал у креативній економіці, маркетинг та циркулярна економіка.

Редакційний комітет конференції:

Гришечко Л.В., докт. екон. наук, проф.;

Задрижеська Г.В., канд. екон. наук, доц.;

Карпенко В.Л., канд. екон. наук, доц.;

Литишська В.А., канд. екон. наук, доц. (техн. секр.)

Матеріали подані в авторській редакції.

*Відповідальність за зміст, автентичність цитат
 та правильність посилань несуть автори*

Р26

Революція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створюють майбутнє : тези доповідей II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (23-24 жовтня 2025 р.). – Хмельницький : ХНУ, 2025. – 391 с.

Для фахівців з маркетингу та міжнародних економічних відносин, викладачів, аспірантів та студентів економічних спеціальностей ЗВО.

УДК 33-021.477(075)

© Автори тез, 2025

© ХНУ, оригінал-макет, 2025



ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. С. КУЗНЕЦЯ
 КАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА
 ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
 АВНЗ «ПРИАЗОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»



РЕВОЛЮЦІЯ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ: ЯК МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ СТВОРЮЮТЬ МАЙБУТНЄ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ II МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ

(23-24 ЖОВТНЯ 2025 РОКУ)

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ
 ХНУ
 2025

Продовження додатку Б

визначальними чинниками успішного розвитку підприємств пасажирських перевезень.

Список використаних джерел

1. Макарова В. В., Нечипоренко В. В. Лояльність клієнтів як об'єкт маркетингового управління / В. В. Макарова, В. В. Нечипоренко. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 34. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1005>.
2. Кляченко І. О., Зозульов О. В. Програми лояльності споживачів до бренду. [Електронний ресурс]. 2012. URL: <https://ela.kpi.ua/bitstreams/551766c7-b6df-421d-b802-1e77e135d512/download>.
3. Богомолова Н. І. «Ціна-якість» в системі організації перевезень пасажирів автотранспортними підприємствами / Н. І. Богомолова. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 31. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/713/685>.

Андрій МЕРЕЩАК, Віталій НЯНЬКО
Хмельницький національний університет

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ ESG-ПРОФІЛЮ ПІДПРИЄМСТВА

ESG-профіль підприємства (Environmental, Social, Governance) відображає рівень відповідальності бізнесу в екологічній, соціальній та управлінській сферах. Формування ESG-профілю стає ключовим чинником конкурентоспроможності, особливо для підприємств, які працюють на відкритих ринках, планують масштабування та залучення інвестицій або співпрацю з міжнародними партнерами [1].

Ефективність функціонування підприємства у сучасних умовах господарювання значною мірою визначається його здатністю формувати, оновлювати й пропонувати ринку конкурентоспроможні товари. Саме товар виступає центральним елементом комплексу маркетингу, від якого безпосередньо залежить рівень комерційних результатів підприємства. Сучасний товарний ринок характеризується високою динамічністю, що зумовлено прискореним технологічним розвитком, посиленням конкурентного тиску, зміною потреб і поведінкових моделей споживачів, а також обмеженістю життєвого циклу будь-якого товару.

Перехід підприємства до об'єднаної товарної політики в таких умовах стає не просто бажаним, а стратегічно необхідним. Товарна політика є комплексом управлінських рішень, який сприяє розробці оптимального товарного асортименту, підтримці належного рівня конкурентоспроможності товару та виведенні його на ринок. Однак слід відзначити односторонність даного підходу, оскільки товар є частиною

Андрій Мерещак, Віталій Нянько Удосконалення маркетингової товарної політики в контексті формування ESG-профілю підприємства.....	345
Артем Михайлов, Дмитро Михайлов, Дарія Жовнір, Альона Кунчик Використання вірусного маркетингу в стратегії просування підприємства	350
Віталій Нянько, Зінаїда Андрушкевич Маркетингові інструменти управління брендом підприємства в цифровому середовищі.....	352
Євгеній Помарайко, Валентина Літницька Маркетингова стратегія формування бренду роботодавця.....	358
Максим Поярков Маркетингові аспекти формування інноваційної товарної політики в аграрному секторі.....	362
Валентина Бобровник, Катерина Рабськова Аналіз факторів, що впливають на рішення покупця в бізнес-моделі дроншинг	365
Анжеліка Самарцева Відеоконтент як ключовий елемент digital-стратегії бренду.....	368
Олександр Сороколіт Формування та просування «зеленого» бренду: ключові інструменти та світовий досвід.....	370
Ганна Ткачук Канали розподілу та механізм взаємодії в умовах цифровізації.....	374
Анатолій Тельшов, Сергій Третьюк Інформаційне забезпечення у сфері маркетингу послуг	377
Костянтин Фукс Мінімально життєздатний продукт (MVP) як інструмент перевірки бізнес-гіпотез щодо цифрових продуктів.....	381
Олександр Чорний, Віталій Карпенко Особливості та складові маркетингової збутової політики торговельного підприємства.....	386
Юлія Шипуліна, Артем Коломісць Вплив стилів рекламної графіки на ефективність рекламної кампанії для SaaS бізнесу.....	389

Продовження додатку Б

М. Бейкер (Michael J. Baker)	Маркетингова товарна політика – це стратегічний підхід до розроблення та підтримки товарів, спрямований на забезпечення конкурентоспроможності підприємства шляхом збалансування ринкових вимог, технологічних можливостей та очікуваної цінності для споживачів.
Жан-Жак Ламбен (Jean-Jacques Lambin)	Маркетингова товарна політика – це процес адаптації продукту до вимог ринку шляхом управління його характеристиками, якістю, дизайном, функціональністю та конкурентними перевагами в рамках системи стратегічного маркетингу.

Отже, на нашу думку, маркетингова товарна політика – це системно організована діяльність підприємства щодо формування, розвитку та управління товарним портфелем, що включає створення, удосконалення та позиціонування товарів відповідно до потреб цільових споживачів, вимог ринку та стратегічних цілей компанії, з урахуванням впливу конкурентів, інноваційних, екологічних та соціально-економічних факторів.

Проте ключовим, за ситуації прискорених технологічних змін і скорочення життєвих циклів товарів, є переорієнтування підприємства з реактивного підходу – коли рішення ухвалюються у відповідь на зміни – на проактивний, який передбачає завчасне прогнозування трендів та підготовку нових товарних рішень. Такий підхід дозволяє не лише зменшити ризики втрати ринкових позицій, а й забезпечує стійку адаптацію до зовнішніх викликів, формує довгострокову конкурентну перевагу та підтримує розвиток підприємства у стратегічній перспективі.

Отже, маркетингова товарна політика підприємства визначає принципи формування, управління та розвитку товарного портфеля. І дедалі більшого значення набуває відповідальне управління, що враховує екологічні, соціальні та управлінські аспекти діяльності підприємства (ESG – Environmental, Social, Governance). Інтеграція ESG-принципів у маркетингову товарну політику дозволяє підвищити конкурентоспроможність, довіру клієнтів та інвестиційну привабливість. У маркетингу ESG перетворюється на інструмент створення доданої цінності продукту, формування довіри споживачів, зміцнення бренду та диференціації товарних рішень на ринку.

Отже, сучасні напрями удосконалення маркетингової товарної політики з урахуванням ESG включають:

– розроблення «зелених» товарних рішень, тобто підприємства мають адаптувати товар до вимог сталого розвитку через зменшення ресурсомісткості; впровадження енергоощадних технологій у виробництві; екологічне позиціонування.

– використання екологічної упаковки, адже зміна упаковки часто дає швидкий ефект для ESG-рейтингу, тобто перехід від пластику до картону або біоматеріалів; зменшення маси пакування; маркування щодо можливості переробки.

– розширення асортименту соціально значущих товарів. Це можуть бути продукти, які гарантують безпеку; мають інклюзивний дизайн;

комплексу маркетингу, який виступає як набір інструментів, включаючи і асортимент [2].

У свою чергу, маркетингова товарна політика передбачає системне управління товаром як інструментом створення споживчої цінності, що включає глибоке вивчення потреб цільових сегментів, виявлення ринкових можливостей, формування оптимального асортименту та чітке позиціонування кожного продукту.

Маркетингова товарна політика є важливим елементом загальної маркетингової політики підприємства. Її сутність полягає у вивченні принципів планування товарів у межах маркетингової діяльності, визначенні ключових методологічних та організаційних підходів до формування ефективної товарної стратегії, а також у розробленні нових товарів, орієнтованих на потреби ринку.

Разом з тим, варто розглянути підходи вітчизняних та зарубіжних науковців до визначення терміну «маркетингова товарна політика» (табл. 1).

Таблиця 1 – Підходи до визначення терміну «маркетингова товарна політика»

Автор	Визначення
О. П. Грацова	Маркетингова товарна політика – це система Управлінських рішень щодо формування, розвитку та оптимізації товарного асортименту підприємства з урахуванням попиту, конкуренції та стратегічних цілей.
А. Ф. Павленко	Це діяльність підприємства, спрямована на забезпечення відповідності товарів потребам споживачів через формування асортименту, управління якістю, розроблення нових товарів і вилучення застарілих.
С. М. Дзьяченко	Маркетингова товарна політика – комплекс заходів щодо управління товаром на всіх етапах його життєвого циклу з метою формування споживчої цінності та підвищення конкурентоспроможності.
Г. І. Мешкова	Це процес планування та реалізації рішень щодо структури, якості, дизайну, бренду й асортименту товарів для забезпечення стабільного попиту й ефективної діяльності підприємства.
Л. В. Балабанова	Маркетингова товарна політика – комплексна діяльність із формування оптимального товарного портфеля підприємства, що включає створення, модифікацію, позиціонування та підтримку товарів.
Н. М. Куденко	Сутність стратегічних і тактичних рішень щодо створення, удосконалення та управління товарами, орієнтованими на потреби визначених сегментів ринку.
С. С. Гарваєнко	Маркетингова товарна політика – це діяльність підприємства, спрямована на управління товаром як інструментом задоволення потреб споживачів, що включає планування асортименту, розробку нових товарів, модернізацію існуючих та забезпечення їх конкурентних переваг.
Ф. Котлер (Philip Kotler)	Маркетингова товарна політика – це система рішень щодо формування і розвитку товарної пропозиції підприємства, яка передбачає управління асортиментом, брендом, якістю та інноваціями відповідно до потреб споживачів і цілей компанії.

Продовження додатку Б

підтримують локальні громади або програми соціальної відповідальності.

– вибір постачальників за ESG-критеріями, тобто удосконалення маркетингової політики неможливе без відповідальних ланцюгів постачання, які стосуються аудиту умов праці; безпечності і якості сировини; дотримання екологічних норм постачальниками.

– організація діяльності на основі принципів прозорості, тобто підприємство повинно висвітлювати інформацію щодо екологічного впливу товарів; соціальної ефективності; джерел постачання; стандартів управління якістю.

Таким чином, ESG-фокус у маркетинговій товарній політиці відкриває нові ринкові можливості, а саме: доступ до нових сегментів ринку (відповідальні споживачі, корпоративні клієнти, міжнародні партнери); зростання довіри до бренду (споживачі будуть готові платити більше за такий товар); підвищення вартості бренду (завдяки соціальній та екологічній капіталізації); залучення інвестицій (особливо міжнародних); зниження ризиків, пов'язаних із штрафами щодо невідповідності стандартам; покращення конкурентних переваг через «imitable rarabilities» – відповідальне виробництво та контроль ланцюгів постачання.

Інструментами інтеграції ESG у маркетингову товарну політику виступає: ESG-аудит асортименту для визначення екологічного і соціального впливу кожної товарної позиції; матриця ESG-оцінки продуктів (комбінація маржинальності та відповідальності); ICA (Life Cycle Assessment) – аналіз життєвого циклу товару; розробка ESG-паспортів товарів; використання КРІ ESG (E-S-G) у product management.

Отже, підприємство, яке прагне підтримувати та зміцнювати свої ринкові позиції, повинно реалізовувати проактивну маркетингову товарну політику. Це означає не лише утримання наявної частки ринку та проникнення в нові сегменти без втрати стабільності, а й систематичне оновлення асортименту та впровадження товарів ринкової новизни. Запропоновані інновації мають викликати інтерес споживачів, посилити конкурентні переваги та сприяти підвищенню цінності підприємства в очах клієнтів. Саме здатність постійно генерувати нові товарні пропозиції є стратегічною умовою довгострокового розвитку та стійкості підприємства у мінливому ринковому середовищі. Тому удосконалення маркетингової товарної політики в контексті формування ESG-профілю підприємства є стратегічним напрямком розвитку сучасного бізнесу, який дозволяє не лише підвищити ефективність товарного портфеля, а й забезпечити довгострокову конкурентоспроможність, зміцнити репутацію, розширити ринкові можливості та підвищити стійкість підприємства до зовнішніх викликів. Маркетингова товарна політика, побудована на ESG-принципах, формує нову якість продукту – відповідальності, безпеки, екологічності та етичності.

Таким чином, удосконалення маркетингової товарної політики в контексті формування ESG-профілю підприємства – це комплексний процес,

що передбачає інтегрування принципів ESG (Environmental, Social, Governance – Екологічне, Соціальне, Корпоративне управління) в усі аспекти життєвого циклу товару. Метою є створення конкурентоспроможних товарів (продуктів/послуг), які не лише задовольняють потреби споживачів, але й мінімізують негативний вплив на довкілля та суспільство, а також виробляються і просуваються згідно з високими стандартами управління. Усе це дозволяє покращити імідж та репутацію серед інвесторів, споживачів та партнерів; підвищити конкурентоспроможність через диференціацію товару та масштабування бізнесу; зменшити операційні ризики (екологічні штрафи, соціальні бойкоту); залучити «зелених» інвесторів та отримати доступ до фінансування; забезпечити лояльність соціально свідомих споживачів.

Список використаних джерел

1. Що таке звіт ESG? Які основні проблеми в звітуванні ESG? Офіс Сталих Рішень. URL: <https://ukraine-oss.com/shho-take-zvit-esg-yaki-osnovni-problemy-v-zvituvanni-esg/>.
2. Бойко Р., Андрушкевич З., Нанько В. Товарна політика як важлива складова маркетингової діяльності підприємства. *Herald of Khmelnytskyi National University: Economic Sciences*, 328(2), 2024. С. 470-476. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-70>.
3. Градова О. П. Маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Дніпро: ДУЕП, 2015. 320 с.
4. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: підручник. Київ: КНЕУ, 2011. 600 с.
5. Ілляшенко С. М. Маркетингові інновації: монографія. Суми: Університетська книга, 2011. 284 с.
6. Мешкова Г. І. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. Харків: ХНЕУ, 2012. 208 с.
7. Балабанова Л. В., Холод В. В. Маркетинг: підручник. Київ: Центр учебної літератури, 2014. 568 с.
8. Куценко Н. В. Маркетинг: стратегічний підхід. Київ: КНЕУ, 2008. 352 с.
9. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2010. 720 с.
10. Котлер Ф. Основи маркетингу. Класичне видання. Київ : Науковий світ, 2023. 622 с.
11. Lambin J.-J. *Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing*. Palgrave Macmillan, 2012.
12. Baker M. J. *The Marketing Book*. Butterworth-Heinemann, 2014.