

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет економіки та менеджменту
(повна назва факультету)

Кафедра промислового маркетингу
(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

магістр

(назва освітнього ступеня)

на тему: Вдосконалення маркетингової політики підприємства

Виконав(ла): студент(ка) VI курсу, групи ПММ-61

спеціальності 075 «Маркетинг»

(шифр і назва спеціальності)

(підпис)

Трінька П.П.

(прізвище та ініціали)

Керівник

(підпис)

Оксентюк Б.А.

(прізвище та ініціали)

Нормоконтроль

(підпис)

Якимишин Л.Я.

(прізвище та ініціали)

Завідувач кафедри

(підпис)

Оксентюк Б.А.

(прізвище та ініціали)

Рецензент

(підпис)

Химич І.Г.

(прізвище та ініціали)

Тернопіль
2025

АНОТАЦІЯ

Трінька П.П. Вдосконалення маркетингової політики підприємства. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг» – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 2025.

Запропонований комплекс заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства взагалі, та вдосконалення маркетингової збутової, цінової та комунікаційної політики зокрема.

Робота пройшла апробацію на підприємстві ТОВ «Виробничо-комерційна фірма Дрогобицький завод автомобільних кранів», де підтвердили практичну цінність окремих положень дослідження.

Ключові поняття: маркетинг, маркетингова діяльність, збут, ціна, товар, комунікації, реклама.

SUMMARY

Trinka P.P. Improving the company's marketing policy. – Manuscript.

Research for obtaining the «Master» educational level in specialty 075 «Marketing» – Ternopil Ivan Puluj National Technical University. – Ternopil, 2025.

A set of measures is proposed to improve the marketing activities of the enterprise in general, and to improve the marketing, sales, pricing and communication policies in particular.

The work was approbated at the «Production and Commercial Firm Drohobych Automobile Crane Plant» LTD, where confirmed the practical value of some provisions of the study.

Key words: marketing, marketing activities, sales, price, product, communications, advertising.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики	8
1.2. Цінова та збутова політика у системі маркетингу	13
1.3. Комунікаційна політика маркетингу	19
Висновки до розділу 1	24
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ВКФ ДЗАК»	26
2.1. Аналіз ринку автомобільних кранів	26
2.2. Дослідження діяльності підприємства на ринку	33
2.3. Аналіз маркетингової політики підприємства	39
Висновки до розділу 2	47
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	50
3.1. Стратегічні підходи вдосконалення маркетингової політики підприємства	50
3.2. Розробка заходів вдосконалення збутової та цінової політики	53
3.3. Шляхи покращення політики просування	58
Висновки до розділу 3	65
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ	67
Висновки до розділу 4	71
ВИСНОВКИ	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	77
ДОДАТКИ	85

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах ринкової економіки маркетингова політика підприємства відіграє ключову роль у забезпеченні його конкурентоспроможності та ефективного розвитку. Зростаюча динаміка ринкових процесів, глобалізація економіки, посилення конкуренції та зміни у поведінці споживачів створюють необхідність застосування комплексного підходу до формування і реалізації маркетингових стратегій. Маркетингова політика підприємства дозволяє узгоджено поєднати всі складові маркетингового комплексу – товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику – для досягнення стратегічних і тактичних цілей компанії.

Актуальність теми магістерської роботи зумовлена тим, що ефективно розроблена маркетингова політика сприяє підвищенню впізнаваності бренду, зміцненню лояльності споживачів, оптимізації витрат на просування продукції та забезпеченню стабільного зростання підприємства. У сучасних умовах швидких змін технологій, появи нових каналів збуту та засобів комунікацій підприємства змушені постійно вдосконалювати маркетингові підходи, адаптуючи їх до потреб ринку та очікувань споживачів.

Суттєвий вклад у становлення та розвиток маркетингу як науки, здійснили зарубіжні вчені П.Друкер, Ф.Котлер, П.Діксон, Ж.Ж. Ламбен та ін. Переважні її положення знайшли подальшого поглиблення у наукових працях вітчизняних вчених, зокрема, А.Павленка, А.Войчака, В.Кардаша, В.Герасимчука, С.Гаркавенко, Н.Кузьмінчука, Т.Куценко, О.Терованесової, В.Закусило, Н.Гавловської, В.Габай, Т.Кучанської та інших, однак деякі проблемні аспекти маркетингової політики залишаються недостатньо висвітленими, в тому числі щодо її формування і реалізації у машинобудівній галузі.

Практична потреба такого роду досліджень свідчить про актуальність даної проблеми, що й обумовило вибір теми роботи.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є комплексний аналіз маркетингової політики підприємства та розробка рекомендацій щодо її вдосконалення.

Виходячи з поставленої мети, у роботі сформульовано і вирішено наступні завдання:

- дослідити теоретичні основи формування маркетингової політики;
- провести аналіз складових маркетингового комплексу на конкретному підприємстві;
- оцінити вплив зовнішніх і внутрішніх факторів на ефективність маркетингових рішень;
- розробити пропозиції щодо вдосконалення маркетингової політики з урахуванням сучасних тенденцій ринку.

Об'єктом дослідження є маркетингова політика підприємства, а *предметом* – процеси формування, реалізації та інтеграції її основних елементів у практичну діяльність компанії.

Методичною базою дослідження є системний підхід, що забезпечує комплексне дослідження маркетингової політики підприємства. В процесі дослідження, обробки й аналізу інформації використовувалися методи соціологічних досліджень (опитування і спостереження), традиційні методи і прийоми економічного аналізу (табличний, графічний, порівняння, групування), економіко-математичні методи. Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій.

Наукова новизна роботи полягає у системному дослідженні маркетингової політики підприємства як комплексного інтегрованого механізму, що поєднує різні елементи маркетингового комплексу та враховує взаємозв'язок із зовнішнім і внутрішнім середовищем підприємства.

Основні положення роботи, що визначають ступінь і характер новизни дослідження, полягають у такому:

вперше проведено аналіз взаємодії товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики на прикладі підприємства з використанням сучасних цифрових і традиційних комунікаційних каналів.

удосконалено теоретичні положення маркетингової політики, зокрема: уточнено поняття товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики.

Практичне значення виконаної роботи полягає дослідженні та розробленні напрямків покращення маркетингової політики підприємства.

Апробація результатів роботи. Основні положення дослідження доповідалися й обговорювалися на XIV міжнародної науково-технічної конференції молодих учених та студентів «Актуальні задачі сучасних технологій» (11-12 грудня, 2025 р. Тернопіль, ТНТУ).

Публікації. За результатами дослідження опубліковано 1 публікацію загальним обсягом 0,15 др. арк.

Структура роботи. Робота складається з вступу, 4-х розділів, висновків, загальним обсягом 76 сторінок основного тексту, а також 15 таблиць і 3 рисунків, списку використаних джерел з 81 найменування і 1 додатка (обсягом 4 сторінки).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики

Маркетингова політика підприємства виступає системним механізмом реалізації стратегічних намірів компанії на ринку та інтегрує сукупність управлінських рішень, спрямованих на задоволення потреб цільових споживачів і досягнення конкурентних переваг. Вона охоплює як формальні елементи – цілі, стратегії, стандарти, інструменти реалізації, так і неформальні – корпоративні цінності, підхід до клієнта та культуру взаємодії з ринком. У класичному розумінні «маркетингова політика є частиною загальної маркетингової системи підприємства і розкривається через інструментарій комплексу маркетингу (product – price – place – promotion), який слугує точкою координації виробничих, комерційних та комунікаційних рішень» [30, с.86].

Сутнісно, «маркетингова політика формулюється як сукупність напрямів та принципів, що визначають поведінку підприємства на ринку: сегментацію й вибір цільового ринку, позиціонування пропозицій, цінову політику, канали дистрибуції та комунікаційну стратегію» [32, с.124]. Водночас вона повинна бути інтегрована з корпоративною стратегією – це означає, що маркетингові рішення не можуть існувати ізольовано від фінансових, виробничих і кадрових ресурсів.

Сучасні тренди спрямовують маркетингову політику в бік клієнтоорієнтованості та цифровізації. Підприємства дедалі частіше формують політику, засновану на персоналізації пропозицій, управлінні життєвим циклом клієнта (customer lifetime value), інтегрованих цифрових каналах і контент-стратегіях. Ці зміни підкреслюють дві ключові вимоги до політики: по-перше – орієнтація на створення значущої цінності для споживача, а по-друге – здатність

використовувати дані і цифрові інструменти для масштабної та економічно обґрунтованої персоналізації.

«Важливим теоретичним компонентом є узгодженість інструментів маркетингу: розрив між товарною стратегією, ціноутворенням, каналами збуту та комунікаціями швидко знижує ефективність політики. Тому маркетингова політика має бути побудована як система цілей і правил прийняття рішень, яка дозволяє координувати дії між функціональними підрозділами та адаптуватись до зовнішніх змін без втрати цілісності позиціонування. Класичні підходи (наприклад, аналіз конкурентного середовища та стратегічне позиціонування) й сьогодні залишаються релевантними, проте інтегруються з цифровими практиками та agile-підходами у виконанні» [37, с.82].

На практичному рівні реалізація маркетингової політики передбачає розробку планів і процедур, систему КРІ для оцінки результатів і механізми коригування. Ефективна політика тотожна до системи, в якій стратегічні цілі трансформуються у конкретні маркетингові програми з визначеними бюджетами, термінами й відповідальністю. Особливої уваги потребує питання оцінки ефективності маркетингових комунікацій й вимірювання внеску маркетингових ініціатив до загальних бізнес-результатів підприємства. Зростання ролі цифрових каналів висуває додаткові вимоги до інтегрованої аналітики (omnichannel metrics, attribution models) та до злагодженої співпраці між маркетингом і IT-підрозділом.

«Товарна політика підприємства – це комплекс управлінських рішень і дій, спрямованих на формування асортименту, розробку та вдосконалення продукції, забезпечення її якості, диференціації та відповідності потребам споживачів. Основна мета товарної політики — забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку, задоволення потреб споживачів та максимізація прибутку» [26, с. 93-95].

Товарна політика є одним із ключових елементів маркетингової стратегії і визначає, як підприємство позиціонує свій товар, якими характеристиками він

володіє, який обсяг і структура асортименту, а також які життєві цикли товарів будуть реалізовані.

Товарна політика складається з кількох взаємопов'язаних компонентів, які відобразимо у формі таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Основні складові товарної політики

Компонент	Зміст	Приклади
Асортиментна політика	Визначення кількості та різновидів товарів, їх класифікація за групами	Базові товари, преміальні товари, сезонні пропозиції
Політика нововведень	Розробка нових продуктів та модифікацій, введення інновацій	Нові серії товарів, оновлення дизайну, нові функції
Політика якості	Стандарти якості, контроль виробництва, сертифікація	ISO 9001, внутрішній контроль якості
Брендинг і позиціонування	Формування іміджу та сприйняття товару	Вибір бренду, комунікаційна стратегія
Життєвий цикл товару	Управління стадіями введення, росту, зрілості та спаду товару	Планування оновлень, зняття з виробництва застарілих моделей

«Асортиментна концепція – це стратегічний підхід підприємства до формування, управління та оптимізації асортименту товарів чи послуг, який воно пропонує споживачам. Вона визначає які товари виробляти чи продавати, у яких кількостях, з якою частотою оновлення та за якими цінами, щоб максимально задовольнити потреби ринку та забезпечити прибутковість підприємства» [29, с.78].

Іншими словами, асортиментна концепція – це планування і політика щодо товарного портфелю підприємства. Вона враховує:

- різноманіття товарів (ширина асортименту) – скільки різних груп товарів пропонується (наприклад, одяг: верхній одяг, взуття, аксесуари);
- глибину асортименту – кількість варіантів у межах однієї групи товарів (наприклад, верхній одяг: куртки, пальта, жилети, кошушки);
- однорідність/неоднорідність асортименту – наскільки товари пов'язані між собою за функціями або споживчими потребами;

– життєвий цикл товарів – планування введення нових товарів, виведення застарілих та оптимізація наявного асортименту.

«Основні цілі асортиментної концепції є задоволення потреб споживачів: наявність потрібних товарів у потрібний час; підвищення конкурентоспроможності: пропонувати унікальний асортимент або кращу комбінацію ціни та якості; оптимізація витрат: уникнення надлишкових запасів та втрат через неактуальні товари; збільшення прибутку: за рахунок правильного поєднання популярних та високомаржинальних товарів» [50, с.80].

Приклади підходів до асортиментної концепції:

– широкий та неглибокий асортимент – багато різних груп товарів, але мало варіантів у кожній. Наприклад, супермаркети типу «АТБ» чи «Сільпо»;

– вузький та глибокий асортимент – обмежена кількість груп товарів, але велика кількість варіантів у кожній. Наприклад, спеціалізовані магазини одягу або техніки;

– диференційований асортимент – товари поділяються на сегменти для різних груп споживачів.

У таблиці 1.2. наведемо приклад класифікації асортименту підприємства.

Таблиця 1.2

Приклад класифікації асортименту підприємства

Товарна група	Кількість позицій	Частка у загальному асортименті	Примітка
Базові товари	10	50%	Постійно поповнюються
Преміальні товари	5	25%	Для преміум-сегменту
Сезонні товари	5	25%	Виводяться обмеженими серіями

«Життєвий цикл продукту – це концепція, яка характеризує розвиток обсягів збуту продукту та прибуток від його реалізації, пропонує заходи щодо стратегії й тактики маркетингу з моменту надходження продукту на ринок і до його зняття з ринку. Кожен товар проходить стадії життєвого циклу, які визначають політику його підтримки та розвитку» [52, с. 128-142]:

1. Введення – активна реклама, залучення споживачів, високі витрати на просування.

2. Ріст – зростання продажів, оптимізація виробництва, розвиток каналів збуту.
3. Зрілість – стабільний попит, конкуренція, підтримка бренду.
4. Спад – зниження попиту, зняття з виробництва, заміна новими товарами.

Детальніше представимо стадії ЖЦТ на рис.1.1.

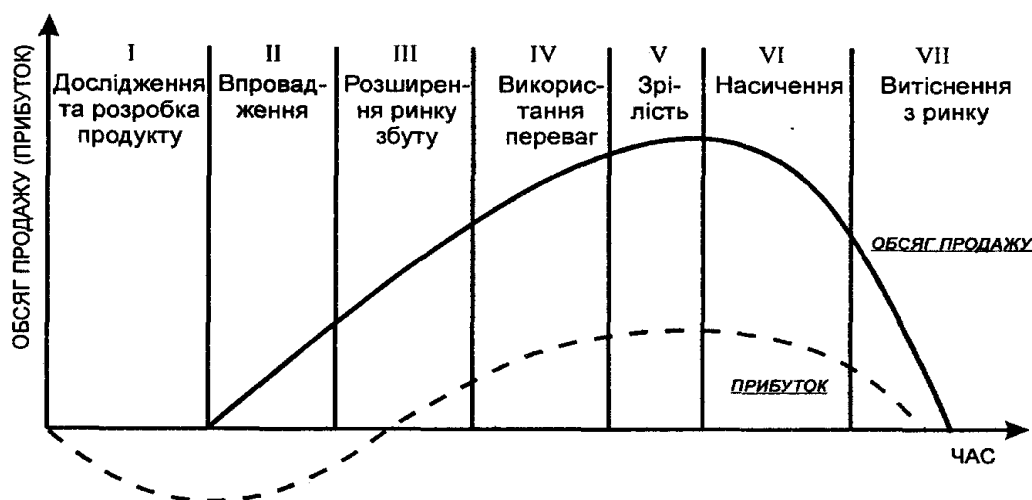


Рис. 1.1. Схема життєвого циклу товару

Сучасна товарна політика активно включає інновації, до яких можна віднести (табл.1.3):

- створення нових функцій та модифікацій товарів;
- використання нових матеріалів та технологій;
- підвищення екологічності та енергоефективності продукції;
- використання цифрових технологій для персоналізації товарів.

Таблиця 1.3

Впровадження інновацій у товарну політику

Категорія інновації	Приклад	Очікуваний ефект
1	2	3
Технологічні	Смарт-пристрої з інтеграцією IoT (фізичні об'єкти, оснащені датчиками, програмним забезпеченням та підключені до мережі (Інтернету), що дозволяє їм збирати дані, обмінюватися інформацією та взаємодіяти з іншими пристроями без участі людини. Прикладами є «розумні» лампи, термостати, камери відеоспостереження, холодильники та фітнес-браслети, які можуть автоматизувати процеси та керуватися дистанційно через мобільні додатки або хмарні сервіси.)	Підвищення привабливості для технологічно орієнтованих споживачів

Продовження табл. 1.3

1	2	3
Дизайнерські	Нові серії з індивідуальним дизайном	Диференціація та підвищення лояльності
Екологічні	Біорозкладні упаковки	Позитивний імідж, відповідність екологічним політикам
Функціональні	Модульні товари (розширювані)	Збільшення тривалості життєвого циклу

Таким чином, «товарна політика підприємства – це стратегічно важливий елемент маркетингової діяльності, який забезпечує конкурентоспроможність товарів на ринку, адаптацію до змін споживчих уподобань та технологічних тенденцій, оптимізацію асортименту та управління життєвим циклом товарів та формування сильного бренду та іміджу підприємства» [22, с. 156].

Інтеграція інновацій та аналіз життєвого циклу дозволяє підприємству не тільки підтримувати стабільний продаж, а й активно впливати на розвиток ринку.

1.2. Цінова та збутова політика у системі маркетингу

«Маркетингова цінова політика – це комплекс заходів, до якого належать визначення ціни, знижок, умов оплати за товари чи послуги з метою задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутку фірми» [51, с.34].

«Цінова політика підприємства є однією з основоположних складових маркетингової стратегії, адже саме вона визначає економічну модель взаємодії компанії з ринком і формує основи для фінансової стабільності та довгострокового розвитку. У сучасних умовах ринку ціна товару або послуги виступає не лише засобом покриття витрат, а й інструментом позиціонування продукції, формування іміджу бренду та впливу на споживчі рішення. Ефективна цінова політика дозволяє підприємству досягати одночасно кількох ключових цілей: підтримки конкурентоспроможності, забезпечення

прибутковості, формування лояльності клієнтів та оптимізації обсягу продажів» [51, с.38].

Цінова політика формується на основі взаємодії багатьох чинників, серед яких визначальними є виробничі та операційні витрати, ринкові умови, поведінка споживачів та динаміка попиту. Вартість продукції повинна відображати реальні витрати підприємства, включаючи матеріальні ресурси, оплату праці, податкові зобов'язання та інші операційні витрати. Однак ціна не може формуватися лише на основі витрат, адже ринковий попит визначає реальну готовність споживача платити за товар. Тому підприємство змушене враховувати і зовнішні фактори, серед яких конкурентне середовище, економічна ситуація в регіоні, рівень доходів споживачів, сезонні коливання попиту та поведінкові особливості цільової аудиторії.

«Цінова стратегія підприємства визначає, яким чином ціни розподіляються по асортименту продукції. Високі ціни можуть підкреслювати преміальний статус товарів і створювати відчуття високої якості, що особливо важливо для сегменту споживачів, орієнтованих на престиж та унікальність. При цьому компанія повинна враховувати чутливість клієнтів до вартості продукції, оскільки надмірне завищення цін може призвести до втрати частини ринку та зменшення обсягів продажів. У протилежному випадку встановлення низьких цін може стимулювати попит і залучати нових клієнтів, проте створює ризик зниження маржинальності та формування сприйняття продукції як менш якісної. Вибір оптимальної цінової стратегії потребує комплексного аналізу ринку, дослідження поведінки споживачів та постійного моніторингу діяльності конкурентів» [59, с.128].

Вибір цінової стратегії є комплексним процесом, який залежить від багатьох взаємопов'язаних внутрішніх і зовнішніх факторів (табл.1.4).

Аналізуючи сучасні підходи до цінової політики, можна виділити кілька основних характеристик, які впливають на її ефективність. По-перше, гнучкість ціноутворення, тобто здатність підприємства швидко реагувати на зміни

ринкової кон'юнктури та попиту, є критичною у сучасних умовах економічної нестабільності.

Таблиця 1.4

Вплив факторів на вибір цінової стратегії підприємства

Фактор	Механізм впливу на ціну	Приклад впливу на цінову стратегію
Витрати на виробництво	Визначають мінімальний поріг ціни для покриття витрат та отримання прибутку	Якщо витрати високі – застосовується стратегія преміум або цінова маржа
Фінансова стратегія підприємства	Впливає на ціль ціноутворення: швидкий прибуток чи довгострокова ліквідність	Для швидкого входження на ринок може застосовуватись стратегія низьких цін (penetration pricing)
Асортиментна стратегія	Різні групи товарів можуть мати різні ціни та рівні прибутковості	Глибокий асортимент високої якості – преміум ціни, масові товари – конкурентні ціни
Бренд та імідж	Відображає сприйняття якості і престижу товару	Відомий бренд дозволяє встановлювати високі ціни (premium pricing)
Сезонність	Попит змінюється залежно від сезону, що впливає на корекцію цін	У літній період – підвищення цін на сезонні товари, зимові розпродажі – знижки
Конкуренція	Необхідність підтримувати конкурентоспроможність	Якщо конкуренти знижують ціни – підприємство застосовує політику конкурентних цін
Попит та купівельна спроможність	Визначає, яку ціну готовий сплатити споживач	Для високочутливих споживачів – застосовується цінова стратегія penetration або акційні ціни
Економічна ситуація	Інфляція, валютні коливання та податки впливають на корекцію цін	Підвищення цін при рості витрат і інфляції, або заморожування цін у кризові періоди
Законодавство та регулювання	Обмежує мінімальні/максимальні ціни та податкове навантаження	Підприємство застосовує стратегію ціноутворення в межах нормативів
Соціальні та культурні фактори	Визначають готовність споживачів платити за товар та сприйняття цін	Високі ціни на люксові товари в сегменті споживачів, орієнтованих на престиж

По-друге, диференціація цін за групами товарів або сегментами споживачів дозволяє ефективно балансувати між прибутковістю та доступністю продукції для різних категорій клієнтів. По-третє, цінова політика повинна узгоджуватися з іншими елементами маркетингового комплексу: асортиментною

стратегією, каналами збуту та промоційними заходами. Така інтеграція забезпечує узгоджене позиціонування продукції на ринку та підвищує ефективність комунікацій з клієнтами.

Не менш важливим аспектом цінової політики є стратегічне управління життєвим циклом продукції. Підприємство повинне передбачати, як ціни змінюватимуться на різних етапах: від введення нового продукту на ринок до його насичення та поступового виведення. На стадії впровадження часто застосовується політика проникнення на ринок або, навпаки, політика «скидання ціни», що стимулює споживачів до першочергових покупок. У період насичення та стабільного попиту ціна може коригуватися для підтримки конкурентоспроможності та максимізації прибутку. Під час зниження попиту або виведення товару з ринку підприємство змушене шукати компроміс між скороченням витрат, збереженням клієнтської бази та оптимізацією залишків продукції.

«Цінова політика також тісно пов'язана з позиціонуванням бренду. Вона не лише визначає фінансову сторону продажів, а й формує сприйняття продукції споживачами. Ціна є важливим сигналом якості та престижності товару, і від її правильного встановлення залежить лояльність клієнтів, рівень повторних покупок та ефективність рекламних комунікацій. Підприємства, які здатні поєднувати адекватну ціну з високою якістю та правильною комунікацією цінності товару, отримують стійкі конкурентні переваги та стабільний потік доходів» [60, 148].

«Маркетингова збутова політика є важливим компонентом загальної маркетингової стратегії підприємства, оскільки вона визначає, яким чином продукція або послуги доставляються до споживача та як забезпечується ефективна комунікація між виробником і ринком. Ефективна збутова політика впливає на обсяги продажів, задоволеність клієнтів і конкурентоспроможність підприємства, формуючи основу для стабільного фінансового та стратегічного розвитку» [29, с. 96].

Основна мета збутової політики полягає у забезпеченні доступності продукції для споживачів у потрібний час, у потрібному місці та у відповідному обсязі. Це включає вибір каналів збуту, організацію логістики, оптимізацію маршрутів поставок, а також управління взаємовідносинами з посередниками і партнерами. Підприємство, що ефективно реалізує свою збутову політику, здатне скоротити час доставки, знизити витрати на транспортування та складське зберігання, а також забезпечити безперервний доступ до товарів для кінцевих споживачів.

При формуванні збутової політики враховується ряд факторів (табл.1.5). «Внутрішні чинники включають організаційну структуру підприємства, наявні логістичні потужності, асортимент продукції та фінансові можливості. Зовнішні фактори охоплюють особливості ринку, географічне розташування споживачів, поведінку конкурентів, стан транспортної інфраструктури та законодавчі вимоги. Підприємство повинно постійно аналізувати ці фактори, щоб забезпечити оптимальний вибір каналів збуту та ефективну організацію процесів доставки» [67, с.136].

Таблиця 1.5

Фактори, що впливають на збутову політику підприємства

Група факторів	Приклади факторів	Механізм впливу	Приклад впливу на стратегію збуту
1	2	3	4
Внутрішні фактори	Логістичні потужності	Визначають швидкість і обсяг доставки продукції	Підприємство з потужною логістикою може використовувати пряму доставку до клієнтів
	Асортимент продукції	Різні групи товарів потребують різних каналів	Масові товари – через роздрібні мережі, спеціалізовані – через дистриб'юторів
	Фінансові ресурси	Впливають на можливість інвестувати в канали збуту	Обмежені ресурси – співпраця з оптовиками, широкі ресурси – розвиток власної мережі
Зовнішні фактори	Ринок та географія споживачів	Визначає пріоритети каналів та способів доставки	Регіональні продажі – локальні магазини, національні – дистриб'юторські мережі

Продовження табл. 1.5

1	2	3	4
	Конкуренти	Формують необхідність альтернативних каналів	Активні конкуренти – підприємство розширює канали або створює прямий збут
	Інфраструктура	Впливає на швидкість і вартість доставки	Погані дороги – використання складських запасів ближче до клієнта
	Законодавство	Визначає обмеження та вимоги до збуту	Вимога ліцензування або сертифікації – обираються лише відповідні канали
	Сезонні та соціальні фактори	Впливають на обсяги та тип каналів	Сезонні товари – використання тимчасових торгових точок або акційних каналів

Маркетингова збутова політика також визначає взаємодію з посередниками та партнерами. Використання оптових або роздрібних мереж, торгових агентів, дистриб'юторів чи власних магазинів впливає на охоплення ринку та обсяги продажів. Крім того, взаємодія з каналами збуту передбачає регулярний моніторинг продажів, контроль залишків продукції та оперативне реагування на зміни попиту.

«Ефективна збутова політика підприємства інтегрується з іншими елементами маркетингового комплексу. Вона тісно пов'язана з асортиментною політикою, оскільки різні групи товарів можуть вимагати різних каналів та методів збуту, а також з ціновою політикою, оскільки доставка та логістика формують частину собівартості продукції. Взаємозв'язок збутової політики з промоційною діяльністю забезпечує узгоджене позиціонування продукції на ринку, підвищує ефективність рекламних кампаній і стимулює продажі» [65, с.198].

В цілому, маркетингова збутова політика є комплексним інструментом управління, який забезпечує ефективний доступ продукції до споживачів, оптимізує логістичні процеси, підвищує задоволеність клієнтів і сприяє досягненню фінансових та стратегічних цілей підприємства. Її правильне формування і реалізація дозволяють підприємству зміцнити конкурентні позиції на ринку та забезпечити довгостроковий розвиток.

1.3. Комунікаційна політика маркетингу

«Маркетингова політика комунікацій є однією з найважливіших складових комплексного управління маркетингом підприємства. Вона формує спосіб взаємодії з ринком, споживачами, партнерами та іншими стейкхолдерами, створюючи імідж компанії, підвищуючи впізнаваність бренду, стимулюючи попит та формуючи лояльність клієнтів. У сучасних умовах динамічного ринку та високої конкуренції саме ефективні комунікаційні стратегії дозволяють підприємству зайняти стійкі позиції та досягти довгострокового зростання» [62, с.48].

Комунікаційна політика включає взаємопов'язані складові (табл.1.6): рекламу, прямі комунікації, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (PR) та цифрові комунікації. Кожна з них виконує специфічні функції, але їх інтеграція забезпечує комплексний вплив на цільову аудиторію та формує ефективний маркетинговий ефект.

Таблиця 1.6

Основні складові маркетингової комунікаційної політики

Складова	Функції та завдання	Приклади інструментів
Реклама	Масове інформування, формування впізнаваності, створення іміджу	ТВ, радіо, друковані видання, банери, контекстна реклама, онлайн-відео
Прямі комунікації	Персоналізація, демонстрація продукту, збір зворотного зв'язку	Презентації, виставки, демонстрації, консультації, B2B-продажі (продаж товарів або послуг однією компанією іншій, а не кінцевому споживачеві)
Стимулювання збуту	Мотивація до покупки, підтримка повторних продажів	Знижки, бонуси, акції, подарунки, програми лояльності
Зв'язки з громадськістю (PR)	Формування позитивного іміджу та довіри, управління репутацією	Прес-релізи, участь у соціальних проектах, публікації у ЗМІ, виступи на конференціях
Цифрові комунікації	Інтерактивна взаємодія, персоналізація та таргетування	Соцмережі, e-mail розсилки, чат-боти, вебінари, мобільні додатки

1. Реклама.

Реклама є центральним елементом комунікаційної політики. «Вона призначена для масового інформування споживачів про продукцію або послуги, формування впізнаваності бренду та підвищення інтересу до пропозиції. Реклама виконує не лише інформативну функцію, а й формує емоційне сприйняття бренду, створює асоціації та підкреслює унікальні переваги товару» [66, с.310].

Сучасна реклама комбінує традиційні та цифрові канали. Традиційні медіа – телебачення, радіо, друковані видання – забезпечують широке охоплення, створюють престижність та підкреслюють серйозність бренду. Цифрові канали – соціальні мережі, контекстна реклама, банери на веб-сайтах, e-mail маркетинг – дозволяють вести більш таргетовану комунікацію, точно визначаючи сегмент аудиторії за віком, інтересами, географією чи поведінкою.

Крім того, реклама безпосередньо взаємодіє з іншими елементами комунікаційної політики: вона пояснює цінову політику, стимулює збут через акції та підкріплює іміджеві активності PR.

2. Прямі комунікації з клієнтами.

«Прямі комунікації – це персональний контакт підприємства зі споживачем, який дозволяє детально пояснити переваги продукції, відповісти на запити та встановити довгострокові відносини. Вони включають персональні продажі, презентації, консультації, участь у виставках, демонстрації продукту та участь у спеціалізованих подіях» [76, с.123].

Особливістю прямої взаємодії є її персоналізація та можливість адаптувати інформацію під конкретного клієнта. Прямі комунікації також дозволяють отримувати оперативний зворотний зв'язок і швидко коригувати маркетингові рішення, підвищуючи точність адаптації продуктів до потреб ринку. Інтеграція цього інструменту з рекламою та стимулюванням збуту створює синергетичний ефект і підвищує ефективність продажів.

3. Стимулювання збуту.

«Стимулювання збуту є комплексом заходів, спрямованих на безпосередню мотивацію споживачів до покупки. Воно включає акції, знижки, бонуси, подарунки, програми лояльності, тестові пропозиції та інші інструменти,

що підвищують привабливість товару у короткостроковій перспективі» [79, с.143].

Особливість цього інструменту полягає у його гнучкості та оперативності. Підприємство може швидко змінювати умови акцій залежно від сезонності, конкурентного середовища та реакції споживачів. Стимулювання збуту також дозволяє підтримувати інтерес постійних клієнтів та формувати повторні продажі, що є критично важливим для стабільного доходу.

Приклади ефективного стимулювання збуту включають святкові акції, обмежені за часом пропозиції, накопичувальні бонуси та програми лояльності. Взаємодія цього інструменту з рекламою та цифровими комунікаціями дозволяє підвищити охоплення кампанії та максимізувати ефект на поведінку споживачів.

4. Зв'язки з громадськістю (PR).

«PR-діяльність спрямована на формування позитивного іміджу підприємства, підвищення довіри до бренду та підтримку репутації. Вона включає прес-релізи, участь у соціальних, освітніх або благодійних проектах, публікації у ЗМІ, виступи на конференціях та роботу зі стейкхолдерами» [61, с. 98].

Особливо важливим є стратегічне планування PR-активностей у відповідності з ринковими подіями та корпоративними цілями. Наприклад, запуск нового продукту може супроводжуватися прес-конференцією, публікаціями у ЗМІ та участю в тематичних виставках, що підвищує ефективність рекламної кампанії та зміцнює позиції бренду.

5. Цифрові комунікації та соціальні мережі.

«Цифрові комунікації відкривають нові можливості для інтерактивної взаємодії зі споживачами та персоналізації маркетингових повідомлень. Вони включають соціальні мережі, e-mail розсилки, чат-боти, вебінари, мобільні додатки та онлайн-платформи» [64, с. 157-166].

Цифрові комунікації також забезпечують синергію з іншими складовими політики. Наприклад, реклама у соцмережах підсилює ефект PR-кампаній, а інтерактивні акції підтримують стимулювання збуту.

Вибір оптимальної комунікаційної стратегії залежить від багатьох внутрішніх і зовнішніх чинників, які визначають ефективність взаємодії підприємства зі споживачами, партнерами та ринком загалом. Розуміння цих факторів дозволяє правильно обрати канали, методи та тон повідомлень, забезпечити максимальне охоплення аудиторії та підвищити результативність маркетингових кампаній.

1. Цільова аудиторія.

«Цільова аудиторія є ключовим фактором при розробці комунікаційної стратегії. Її характеристика включає вік, стать, соціальний статус, професійні та освітні ознаки, купівельну поведінку, інтереси та цінності. Від розуміння потреб аудиторії залежить вибір каналів комунікації, стиль повідомлень та тип контенту» [46, с.304].

Наприклад, молодіжна аудиторія більш чутлива до сучасних цифрових каналів, соціальних мереж, відео-контенту та інтерактивних форматів. У той же час сегмент преміум-клієнтів частіше реагує на персональні контакти, презентації, участь у виставках, PR-активності та професійну інформацію у спеціалізованих медіа.

2. Бюджет на маркетинг.

Фінансові ресурси підприємства безпосередньо впливають на вибір комунікаційних каналів і масштаб кампаній. Обмежений бюджет змушує обирати більш економні інструменти, такі як цифрові комунікації, соціальні мережі, e-mail розсилки, а також акцентувати увагу на прямих контактах із ключовими клієнтами.

Великі бюджети дають змогу використовувати масові медіа, телебачення, зовнішню рекламу, комплексні PR-кампанії та масштабні акції, що дозволяє охопити широку аудиторію і підвищити престиж бренду.

3. Конкуренти.

Конкурентне середовище визначає необхідність виділення бренду на ринку та формування унікальної комунікаційної пропозиції. Якщо конкуренти активно рекламують свої продукти, підприємство змушене підвищувати інтенсивність

своїх комунікаційних заходів, шукати нові канали або застосовувати креативні підходи, щоб привернути увагу споживачів.

Наприклад, у ринкових сегментах із високою конкуренцією часто застосовують інтегровані комунікаційні кампанії, які поєднують рекламу, PR, цифрові комунікації та стимулювання збуту, щоб ефективно донести повідомлення до цільової аудиторії та підвищити впізнаваність бренду.

4. Сезонність та особливості ринку.

Сезонні коливання попиту та специфіка ринку впливають на планування та вибір каналів комунікації. Наприклад, святкові або сезонні періоди потребують активного використання рекламних кампаній, акцій, промоцій та PR-активностей для максимального охоплення аудиторії у періоди пікових продажів.

«Ринки з високою географічною розгалуженістю потребують диференційованого підходу: локальні ринки можуть обслуговуватися через регіональні медіа, зовнішню рекламу та партнерські канали, тоді як національний рівень вимагає комплексних рекламних та PR-кампаній із широким охопленням» [56].

5. Технологічні можливості.

Розвиток технологій відкриває нові канали взаємодії зі споживачами та підвищує ефективність комунікацій. Підприємство повинно враховувати наявність CRM-систем, можливості аналітики цифрових кампаній, автоматизацію e-mail розсилок, інтеграцію чат-ботів та соціальних мереж.

Технологічні інструменти дозволяють сегментувати аудиторію, відслідковувати поведінку користувачів, персоналізувати повідомлення та оперативно реагувати на запити клієнтів. Вибір технологічних платформ залежить від бюджету, цільової аудиторії та специфіки продукту, оскільки не всі інструменти ефективні для всіх сегментів ринку.

6. Імідж та позиціонування бренду.

«Позиціонування та імідж бренду визначають тон, стиль і вибір каналів комунікацій. Преміальні бренди більше орієнтовані на престижні медіа, PR-активності, участь у престижних подіях та іміджеву рекламу. Масові або

доступні бренди використовують ширші канали – телебачення, зовнішню рекламу, соціальні мережі, акції та промо-кампанії» [71, с. 96-100].

Правильне поєднання позиціонування бренду з комунікаційною стратегією дозволяє створити узгоджене повідомлення, що підкреслює цінність товару та формує бажаний образ у свідомості споживачів.

Фактори, що впливають на вибір комунікаційної стратегії, формують комплексне середовище, у якому підприємство приймає маркетингові рішення. Розуміння факторів дозволяє формувати ефективну стратегію, що інтегрує рекламу, PR, цифрові комунікації, прямі контакти та стимулювання збуту. Зважений підхід до цих факторів забезпечує максимальну результативність комунікацій, підвищує впізнаваність бренду та стимулює зростання продажів.

Висновки до розділу 1

Товарна політика підприємства є ключовим елементом його маркетингової стратегії, оскільки вона визначає не лише асортимент і характеристики продукції, а й спосіб задоволення потреб споживачів та позиціонування компанії на ринку. Вона відображає стратегічні пріоритети підприємства, узгоджуючи комерційні цілі з очікуваннями клієнтів, і забезпечує баланс між інноваціями, якістю та ефективністю ресурсів. Ефективна товарна політика сприяє формуванню стабільної конкурентної переваги, зміцнює імідж підприємства та створює основу для його довгострокового розвитку.

Цінова політика підприємства виступає багаторівневим інструментом управління, який поєднує економічні, маркетингові та стратегічні аспекти діяльності. Вона визначає не лише вартість продукції, а й комунікацію підприємства зі споживачами, конкурентні позиції на ринку та перспективи розвитку компанії. Правильне поєднання стратегічного планування, гнучкості та адаптивності у ціноутворенні дозволяє підприємству ефективно балансувати між прибутковістю, конкурентоспроможністю та задоволеністю клієнтів, створюючи основу для стабільного і довгострокового зростання.

Маркетингова збутова політика підприємства відіграє вирішальну роль у забезпеченні ефективної взаємодії з ринком і споживачами, визначаючи, яким чином продукція доставляється до клієнтів і яким чином організовано процес реалізації. Вона поєднує внутрішні ресурси підприємства, логістичні можливості та фінансові стратегії з умовами ринку, поведінкою споживачів і конкурентним середовищем. Ефективно побудована збутова політика забезпечує оптимальне покриття ринку, скорочує час і витрати на доставку, підвищує доступність продукції та рівень задоволеності клієнтів. Крім того, її інтеграція з іншими елементами маркетингового комплексу, зокрема асортиментною та ціновою політикою, дозволяє підприємству зміцнити конкурентні позиції та створити основу для стабільного довгострокового розвитку.

Маркетингова політика комунікацій є стратегічно важливою складовою діяльності підприємства, оскільки вона забезпечує ефективну взаємодію з ринком, формує впізнаваність бренду, підвищує лояльність клієнтів і стимулює попит на продукцію або послуги. Її ефективність визначається здатністю інтегрувати різні канали та інструменти – рекламу, прямі комунікації, стимулювання збуту, PR та цифрові платформи – у єдину, узгоджену систему, здатну максимально впливати на цільову аудиторію.

У процесі формування політики комунікацій підприємство враховує широкий спектр факторів: потреби та особливості цільової аудиторії, фінансові ресурси, конкурентне середовище, сезонність та специфіку ринку, технологічні можливості, а також позиціонування та імідж бренду. Збалансоване поєднання цих елементів дозволяє досягти високої ефективності комунікацій, підвищити привабливість пропозиції та зміцнити конкурентні позиції підприємства.

Таким чином, продумана маркетингова політика комунікацій не лише стимулює продажі у короткостроковій перспективі, але й формує довгострокові переваги, створюючи міцний бренд, що відповідає очікуванням споживачів і здатен витримувати конкуренцію на сучасному ринку.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ВКФ ДЗАК»

2.1. Аналіз ринку автомобільних кранів

«Ринок автомобільних кранів (mobile cranes) – це сектор важкої будівельної техніки, який відіграє критично важливу роль у виконанні підйомно-монтажних робіт в інфраструктурному будівництві, в енергетичному секторі, а також у промислових і логістичних застосуваннях. Мобільні крани забезпечують гнучкість та швидке розгортання, що робить їх популярними в умовах обмеженості простору й необхідності оперативного виконання підйомних операцій. Ринок автомобільних кранів сьогодні перебуває у фазі динамічного розвитку, що зумовлено поєднанням кількох довгострокових макроекономічних та технологічних трендів. Його функціонування тісно пов'язане з інфраструктурними інвестиціями, рівнем економічної активності у промисловості, будівництві та енергетиці, а також зміною структурних пріоритетів національних економік, які дедалі більше орієнтуються на модернізацію виробничих потужностей та впровадження високотехнологічної техніки. Автомобільні крани залишаються ключовими елементами підйомно-монтажної інфраструктури, оскільки поєднують мобільність, універсальність та здатність транспортного засобу виконувати складні операції в умовах, де стаціонарна техніка або неефективна, або недоступна» [80].

Глобальні ринкові показники свідчать про стабільне та довготривале зростання попиту на мобільні крани. Це зростання відбувається не стрибкоподібно, а рівномірно, що свідчить про сформованість галузі та наявність системного підґрунтя для її подальшого розвитку. Світові інвестиції в інфраструктуру залишаються на високому рівні, і значна частка цих інвестицій спрямовується на дорожнє будівництво, розвиток мостових переходів, портів, терміналів, залізничних магістралей та енергетичних об'єктів. Усе це створює широке поле застосування для автомобільних кранів, які забезпечують

виконання складних підйомних операцій в умовах підвищених вимог до точності, безпеки та продуктивності.

«За даними Business Research Insights, глобальний ринок мобільних кранів оцінювався у USD 18,06 млрд у 2025 році, а до 2034 року прогнозується зростання до USD 28,48 млрд при середньорічному темпі зростання (CAGR) приблизно 5,21% за період 2025–2034 рр. Інші дослідження підтверджують цей позитивний тренд: аналітика Grand View Research передбачає, що ринок мобільних кранів досягне приблизно USD 22,32 млрд до 2030 року, з CAGR 6,7 % у період з 2023 по 2030 рік. Future Market Insights озвучує навіть більші прогнози: за їхніми даними, ринок зросте до USD 36,1 млрд до 2035 року, демонструючи CAGR 6,7% у проміжку 2025–2035 рр.» [80].

Підвищення екологічних стандартів стимулює виробників кранів до розробки «зелених моделей» – електричних або гібридних кранів, які зменшують викиди CO₂ і підвищують ефективність використання паливних ресурсів.

Таким чином, світовий ринок мобільних кранів характеризується стабільним та прогнозованим ростом, який підтримується великими інвестиціями в інфраструктуру, посиленням попиту на модернізацію будівельних проєктів і тенденцією до більш стійких та технологічних підйомних рішень.

Помітним є також зростання ролі ринку оренди техніки. У розвинених країнах частка орендованих кранів перевищує кількість одиниць техніки, що перебувають у власності будівельних підприємств. Це свідчить про зміну економічної моделі використання важкої техніки, коли підприємства відмовляються від великих капітальних вкладень на користь гнучкіших фінансових стратегій. Зростання орендного ринку тісно пов'язане із загальним підвищенням вартості техніки та технологічним ускладненням моделей, що значно підвищує ризики для кінцевих користувачів при купівлі нових машин. Таким чином, орендні компанії стають більш системними учасниками ринку, а їхні потреби впливають на стратегічні рішення виробників, які оптимізують моделі під інтенсивну експлуатацію та мінімізують витрати на технічне обслуговування.

«Структура глобального ринку мобільних кранів суттєво варіюється за географічними регіонами. Найдинамічнішим центром росту є Азіатсько-Тихоокеанський регіон, де високі темпи урбанізації, розвиток транспортної мережі та масштабні інфраструктурні проєкти формують найпотужніший попит. Такі країни, як Китай та Індія, демонструють тривалі програми розбудови інфраструктури, що створює природні передумови для довгострокового використання мобільних кранів. Європейський ринок характеризується високим рівнем технологічності, стандартизованості та орієнтацією на екологічно чисті рішення. Тут зростання відбувається повільніше, але свіже переобладнання інфраструктури та вимоги до енергоефективності спричиняють модернізацію парку техніки. Північна Америка, у свою чергу, демонструє відновлення попиту завдяки проєктам реконструкції інфраструктури, яка в багатьох регіонах перебуває в зношеному стані. Саме програми модернізації мостів, промислових об'єктів та енергетичних систем стимулюють додаткове споживання підйомно-монтажної техніки» [80].

У таблиці 2.1 наведено порівняльну характеристику регіональних ринків автомобільних кранів.

Таблиця 2.1

Порівняльна характеристика регіональних ринків автомобільних кранів

Регіон	Загальний стан ринку	Драйвери попиту	Технологічні особливості	Структура конкуренції	Ключові тенденції
1	2	3	4	5	6
Азіатсько-Тихоокеанський регіон	Наймасштабніший та найдинамічніший ринок у світі, демонструє стабільне приростання обсягів виробництва й споживання	Урбанізація, інфраструктурні мегапроєкти, розвиток енергетики та промисловості	Інтенсивне впровадження гібридних та високовантажних моделей; активна цифровізація контролю	Висока конкуренція між локальними і глобальними виробниками; домінування китайських брендів	Зростання виробництва, зміна структури попиту у бік техніки великої вантажопідйомності
Європа	Сформований та технологічно розвинений ринок із помірними темпами приросту	Модернізація транспортної інфраструктури, вимоги до екобезпеки, оновлення спеціалізованої техніки	Орієнтація на енергоефективність, низькі викиди, електронні системи контролю	Домінування обмеженої кількості високотехнологічних виробників; високі бар'єри входу	Поступовий перехід до електрифікації, зростання попиту на техніку середньої вантажопідйомності

Продовження табл.2.1

1	2	3	4	5	6
Північна Америка	Ринок із високою інвестиційною місткістю, характеризується стабільним споживанням	Реконструкція інфраструктури, зношеність промислових та транспортних об'єктів	Високі вимоги до безпеки, інтеграція телематики та систем дистанційного моніторингу	Конкуренція між міжнародними виробниками та спеціалізованими регіональними компаніями	Зростання сегмента орендних послуг, підвищення вимог до довговічності й надійності
Латинська Америка	Ринок, що розвивається, з нестабільною динамікою	Інфраструктурні проекти, видобувна промисловість	Використання переважно базових моделей з оптимальним співвідношенням ціни і функціоналу	Домінування імпортової техніки; невелика кількість локальних виробників	Нерівномірність інвестиційного потоку, висока залежність від макроекономічної ситуації
Близький Схід та Північна Африка	Зростаючий ринок, що реагує на інвестиції в будівництво й логістичні проекти	Індустріальні зони, будівництво нових міст, розвиток нафтової інфраструктури	Високий попит на техніку великої вантажопідйомності; адаптація до роботи в екстремальних умовах	Конкуренція між європейськими та азійськими постачальниками	Нарощення масштабних інфраструктурних проектів, диверсифікація економік
Україна	Ринок, що перебуває у процесі активного відновлення і формування	Відбудова мостів, логістичних центрів, промислових та енергетичних об'єктів	Зростаючий інтерес до сучасних цифрових систем управління, потреба в імпортозаміщенні	Комбінація імпортних моделей та вітчизняної продукції; конкуренція загострюється через відбудовні проекти	Активізація попиту у середньо- та довгостроковій перспективі, модернізація підприємств галузі

Доповненням до наведеної порівняльної характеристики регіональних ринків автомобільних кранів є розгорнутий аналіз тенденцій, які формують сучасну глобальну структуру попиту та пропозиції. Передусім варто зазначити, що між регіонами спостерігається значна асиметрія не лише в обсягах ринку, а й у факторах розвитку та технологічних акцентах. Так, Азіатсько-Тихоокеанський регіон стабільно утримує позиції найбільшого світового виробника і споживача

автокранів, що пояснюється глибокими структурними зрушеннями у промисловості, урбанізацією та масштабними урядовими програмами із будівництва об'єктів транспортної та енергетичної інфраструктури. Висока концентрація виробничих потужностей у Китаї, Південній Кореї та Індії створює передумови для інтенсивної міжфірмової конкуренції, що, у свою чергу, пришвидшує інноваційний розвиток техніки та формує тренд на зменшення вартості одиниці продукції при зростанні її технічних можливостей.

Європейський ринок, на відміну від азійського, формується під впливом жорстких регуляторних вимог щодо екологічної безпеки та енергоефективності. Тут простежується спад темпів зростання, однак зберігається стійкий попит на високотехнологічні моделі, інтегровані з електронними системами контролю, системами вимірювання навантаження, цифровими модулями безпеки. Європейські виробники орієнтуються переважно на середньо- та високовантажні моделі з підвищеною надійністю, які призначені для робіт у щільній міській забудові, на об'єктах високої складності або у спеціалізованих галузях, таких як енергетика та великі промислові підприємства. Надзвичайно високі бар'єри для входу на ринок та домінування кількох провідних брендів (Liebherr, Tadano, Manitowoc у європейському сегменті) формують його стабільність, але також зумовлюють порівняно повільні трансформації.

У Північній Америці попит визначається масштабними інфраструктурними проектами, програмами оновлення транспортної мережі, а також активним розвитком нафтогазової промисловості. Ринок характеризується високим рівнем стандартизації та суворими вимогами до безпеки техніки. Типовою тенденцією є поширення телематичних систем, які дозволяють здійснювати дистанційний моніторинг роботи крана, оцінювати навантаження, стан вузлів, економічність та безпеку експлуатації. Зростання сегмента орендного парку кранів призводить до зміни структури попиту: користувачі віддають перевагу універсальним моделям середньої та високої вантажопідйомності з тривалим терміном експлуатації та високою ремонтпридатністю.

Латинська Америка демонструє нестабільні динамічні показники, що залежать як від темпів розвитку національних економік, так і від рівня політичної турбулентності. Основні сфери використання автокранів у регіоні – це видобувна промисловість, будівництво та інфраструктурні проєкти, проте ринок залишається вразливим до інвестиційних флуктуацій. Техніка, що застосовується в цьому регіоні, переважно належить до середньоцінового сегмента, адже важливою умовою для покупців залишається оптимальне співвідношення ціни й функціональності.

У країнах Близького Сходу та Північної Африки відзначається стабільно високий попит, який пов'язаний із реалізацією масштабних національних програм розвитку та модернізації економіки, будівництвом нових міст, промислових зон і великих транспортних вузлів. Ринок зосереджений на техніці великої вантажопідйомності, здатній працювати в умовах високої температури, піщаних бур та інших факторів екстремального середовища. Регіон приваблює виробників із Європи й Азії, що створює конкурентне середовище і стимулює розвиток технічних інновацій.

Особливої уваги заслуговує український ринок, який перебуває у стані трансформації, оскільки на нього суттєво впливають процеси відбудови інфраструктури, реконструкції промислових об'єктів, модернізації енергетичних систем та формування нової логістичної мережі. Зростає потреба у техніці середнього та високого класу вантажопідйомності, що пояснюється характером відбудовних проєктів. Водночас у країні відчувається потреба в оновленні парку автокранів, який значною мірою складається із застарілих моделей, що вже не відповідають сучасним вимогам ефективності й безпеки. Це створює потенційне сприятливе середовище для вітчизняних виробників, таких як ТОВ «Виробничо комерційна фірма Дрогобицький завод автомобільних кранів», який може знайти конкурентні ніші завдяки локалізації виробництва, меншим логістичним витратам і адаптації конструктивних характеристик техніки до специфічних умов українського ринку.

Узагальнюючи наведені характеристики, можна підкреслити, що глобальний ринок автокранів переходить до етапу технологічної модернізації, що супроводжується зростанням вимог до надійності, адаптивності та екологічності техніки.

Важливим аспектом ринку є конкурентне середовище. Світове кранобудування зосереджене навколо кількох великих виробників, які володіють значними інвестиційними, інноваційними та технологічними ресурсами. Вони визначають стандарт технічних характеристик, рівень безпеки та інноваційний вектор галузі. Сучасна конкуренція переміщується у площину технологічних рішень, цифровізації управління, енергоефективності та розробки екологічних моделей. Ті компанії, які швидше адаптуються до нових вимог та інтегрують цифровий функціонал, отримують стратегічну перевагу.

Екологічні вимоги стають ще одним чинником, який поступово змінює структуру ринку, змушуючи компанії розробляти електричні або гібридні моделі, орієнтовані на зниження викидів та оптимізацію енерговитрат.

Для України ринок мобільних кранів набуває особливого значення в умовах відновлення та реконструкції інфраструктури. Розвиток будівельного сектору, потреба у відновленні мостів, промислових об'єктів та енергетичної інфраструктури створює відчутний попит на сучасну підйомно-монтажну техніку.

Щодо України, специфіка ринку кранів менш досліджена в публічних звітах, але можна виокремити кілька ключових аспектів:

1. «Автомобільний парк та логістичний попит. Ринок автомобільних перевезень в Україні переживає значні зміни, що впливає на попит на підйомно-монтажну техніку» [21].

2. «Інфраструктурні інвестиції. Розвиток автодорожньої мережі, реконструкція міст, будівництво об'єктів енергетики (включно з відновлювальною) створює потенційний попит на мобільні крани серед українських будівельних компаній та інвесторів» [80].

3. «Виробничий потенціал. Україна має певні виробничі потужності у важкому машинобудуванні, і підприємства, які вже виробляють підйомну техніку (наприклад кранобудівні підприємства), можуть розвивати мобільні кранові лінійки, але це потребує інвестицій та технологічного оновлення» [21].

4. «Ризики та бар'єри. Основні ризики для українського ринку – це капітальні витрати на імпортовані крани, нестабільна економічна ситуація, складнощі з обслуговуванням та ремонтом, а також питання безпеки та сертифікації» [21].

Проте український ринок має обмеження, які пов'язані з обсягом інвестицій, імпортною залежністю у сегменті високотехнологічних моделей та потребою у оновленні вітчизняних виробничих потужностей. Незважаючи на це, потенціал ринку залишається значним, а перспективи його розвитку в контексті післявоєнної відбудови дозволяють йому розглядатися як один із пріоритетних напрямів модернізації машинобудування.

2.2. Дослідження діяльності підприємства на ринку

ТОВ «Виробничо-комерційна фірма Дрогобицький завод автомобільних кранів» – найбільший в Україні і відомий далеко за її межами виробник вантажопідйомної техніки. Півстолітній досвід, високотехнологічна матеріально-технічна база та кваліфікований персонал дозволяють виробляти якісну конкурентоздатну продукцію, яка сертифікована в Україні та країнах Євросоюзу [21].

«Дрогобицький завод автомобільних кранів» є одним із небагатьох українських виробників вантажопідйомної техніки, здатних забезпечувати повний цикл виготовлення спецмашин – від конструкторської розробки до серійного виробництва. «Підприємство сформувалось як частина машинобудівного комплексу регіону, а його подальший розвиток був визначений потребами будівельної, інфраструктурної та нафтогазової галузей, де мобільні

крани залишаються незамінним інструментом. Місцезнаходження ДЗАК: 82100, Україна, Львівська обл., м. Дрогобич, вул. Гайдамацька, 22» [21].

Виробничо-технічний потенціал та структура потужностей.

ДЗАК підтримує модель гнучкого виробництва, що дозволяє адаптувати модельний ряд під різні територіальні та галузеві вимоги. Основою виробничої системи є металоконструкційний цех, механоскладальні дільниці та випробувальний полігон, які формують замкнутий цикл виготовлення стрілових систем, гідравлічних механізмів та елементів керування. У порівнянні з підприємствами, що працюють на умовах імпортованих комплектуючих, завод зберігає відносно високий рівень локалізації, що знижує залежність від зовнішніх постачальників.

Модернізація обладнання здійснюється нерівномірно, переважно через обмежені інвестиційні ресурси. Окремі технологічні ділянки, зокрема плазмове різання та гідравлічне тестування, відповідають сучасним стандартам, тоді як частина агрегатних і складальних ліній потребує оновлення. Така неоднорідність технічної бази створює певні виробничі “вузькі місця”, що обмежують подальше нарощування обсягів випуску без додаткових інвестицій.

Аналіз фінансово-економічних показників.

Оцінка економічного стану підприємства свідчить про його залежність від кон'юнктури внутрішнього ринку та бюджетного фінансування інфраструктурних проєктів. ДЗАК демонструє тенденцію до поступового відновлення виробництва після кризових періодів 2014–2015 рр. та 2022 р., однак темпи зростання залишаються помірними через високу конкуренцію з боку імпортової техніки.

У табл. 2.2 подано узагальнений аналітичний опис ключових показників за останні роки.

1. Динаміка обсягів виробництва та реалізації.

Підприємство демонструє хвилеподібну динаміку виробництва, де середньорічний темп зростання варіюється в межах 5–12 %. Збільшення попиту спостерігається переважно у періоди активізації будівельних програм, а також

під час укріплення логістичної інфраструктури. Основою збуту залишаються автокрани вантажопідйомністю 25–40 тон, які є найбільш затребуваними у національних споживачів.

Таблиця 2.2

Порівняльна характеристика економічних показників ДЗАК

Показник	2021	2022	2023	Тенденція
Обсяг виробництва, од.	78	62	85	Відновлення після кризи
Обсяг реалізації, млн грн	420	350	505	Зростання попиту
Собівартість продукції, млн грн	370	315	452	Стале підвищення витрат
Чистий прибуток, млн грн	12	5	31	Ріст прибутковості
Рентабельність продажів, %	2.8	1.4	6.1	Поступове покращення
Завантаження потужностей, %	54	41	67	Оптимізація виробництва

2. Фінансові результати діяльності.

Фінансова модель підприємства відзначається значною часткою змінних витрат, пов'язаних із металом, гідравлікою та енергоресурсами. Хоча собівартість продукції поступово зростає, підприємству вдається утримувати рентабельність на рівні 5–9 % за рахунок оптимізації виробничих процесів та розширення портфеля замовлень.

3. Показники ефективності використання активів.

ДЗАК характеризується середнім рівнем оборотності активів, що типово для машинобудівних виробництв із високою капіталомісткістю. Оборотність запасів залишається низькою через тривалий цикл виробництва та необхідність утримання стратегічного запасу металу й комплектуючих. Водночас коефіцієнт завантаження потужностей зростає, що свідчить про підвищення операційної ефективності.

Ринкове позиціонування та конкурентоспроможність.

ДЗАК працює у сегменті, де домінує імпортна техніка зі Східної Азії та Європи. Конкурентний тиск з боку китайських кранів, які пропонують нижчу

ціну та ширшу комплектацію, змушує підприємство зосереджуватись на таких перевагах:

- адаптація техніки під особливості українських умов експлуатації;
- наявність локального сервісу і швидкого забезпечення запчастинами;
- менша складність систем управління, що зменшує витрати користувачів на експлуатацію;
- можливість індивідуального комплектування та конструктивних змін.

Проте обмежена інвестиційна база та повільні темпи технологічного оновлення можуть стримувати конкуренцію з високотехнологічними брендами, які активно впроваджують автоматизовані системи стабілізації та телеметрії.

Соціально-трудова та кадровий аспект.

Кадрова політика підприємства зазнає суттєвого впливу демографічної та міграційної ситуації. Дефіцит інженерно-технічних спеціалістів призводить до необхідності внутрішнього навчання та створення стимулів для утримання персоналу. Разом з тим підприємство має ядро висококваліфікованих працівників, що забезпечує стабільність технологічних процесів.

Порівняльний аналіз ДЗАК та провідних зарубіжних конкурентів.

Порівнюючи позицію ДЗАК із глобальними виробниками мобільних кранів, варто оцінювати не лише технічні характеристики продукції, а й виробничі ресурси, інноваційні можливості, якість сервісу та ринкову стратегію. Кожен із провідних гравців на світовому ринку має свої сильні сторони: одні виділяються високою інноваційністю і технічною досконалістю, інші — масштабом виробництва й ціновою конкурентоспроможністю. «ДЗАК на цьому фоні займає нішу національного виробника з перевагою локалізації, гнучкістю у налаштуванні конструкцій і відносно швидким доступом до сервісу для українських споживачів, але водночас відчуває обмеження в інвестиціях, модернізації обладнання та масштабі R&D (дослідження і розробки, спрямовані на пошук інноваційних рішень у сфері інформаційних технологій) порівняно з транснаціональними корпораціями» [21].

У порівнянні з німецько-швейцарським концерном, який відрізняється надвисокими стандартами якості, значними R&D-інвестиціями та широким

модельним рядом, ДЗАК демонструє перевагу у вигляді кращої адаптації продукції до місцевих умов і менших логістичних витрат при постачанні на внутрішній ринок. Проте технологічна база західного конкурента, здатна інтегрувати складні електронні системи управління, датчики безпеки та підвищену енергоефективність, ставить ДЗАК у ситуацію, де доводиться балансувати між вартістю й функціональністю.

Японський виробник прагне до високої надійності, компактності та уваги до безпеки експлуатації, а його продукти часто відзначаються вдалим співвідношенням технологічності та збереженням традиційних стандартів якості. У цьому контексті ДЗАК має потенціал конкурувати за рахунок цінових переваг та сервісної присутності, проте йому бракує масштабів для суттєвого інвестування в дрібні інновації та автоматизацію, які роблять продукцію японської марки привабливою для частини покупців.

Північноамериканські виробники, відомі своєю фокусованістю на довговічності, надійності та сервісній підтримці у великих проєктних контрактах, здебільшого орієнтуються на клієнтів зі складними інфраструктурними замовленнями. Для ДЗАК це означає, що у сегменті проєктних великих контрактів конкуренція буде важкою через менший досвід роботи в масштабних міжнародних поставках і відсутність глобально розгалуженої сервісної мережі.

Китайські виробники за останнє десятиліття здобули вагомую долю ринку завдяки агресивній ціновій політиці та інтенсивним обсягам виробництва; при цьому вони швидко нарощують технологічні компетенції. Порівняно з ними ДЗАК має перевагу в локальній присутності, у здатності надавати індивідуальні рішення та в логістичній простоті постачання в Україні. Однак у питанні вартості комплектуючих, масштабу серійного виробництва та ціни одиниці продукції китайські компанії часто пропонують більш привабливі економічні умови для кінцевих покупців.

Роль сервісу та післяпродажного обслуговування є важливим критерієм конкуренції. Великі транснаціональні компанії інвестують у глобальну мережу сервісних центрів і системи дистанційного моніторингу, що дозволяє їм

гарантувати високу доступність техніки у довгостроковій експлуатації. ДЗАК у цьому порівнянні має локальну перевагу – краще покриття власним сервісом для місцевих клієнтів і швидший доступ до запчастин, але поступається конкурентам у питаннях телематики, прогнозової діагностики та стандартизації сервісних процедур на міжнародному рівні.

У табл. 2.3 наведена характеристика порівняння за ключовими параметрами: технологічний рівень, модельний ряд, ціноутворення, сервіс та післяпродажне обслуговування, експортування та фінансова підтримка.

Таблиця 2.3

Позиція ДЗАК відносно групи провідних світових конкурентів

Критерій	ДЗАК	Провідні європейські виробники (наприклад, Liebherr)	Японські виробники (наприклад, Tadano)	Північноамериканські виробники (наприклад, Manitowoc/Terex)	Китайські виробники (наприклад, XCMG/Zoomlion)
Технологічний рівень	Середній часткова цифровізація, базова гідравліка	Високий - повна електроніка, телематика, R&D	Високий - надійність, безпека, компактність	Високий - довговічність, сервіси для великих проєктів	Середній/високий - швидка модернізація, інтенсивне виробництво
Модельний ряд	Обмежений/орієнтований на 18–50 т	Широкий - від мобільних до гусеничних кранів	Широкий, з фокусом на місткість та компактність	Орієнтований на важкі проєкти та довговічність	Дуже широкий - великий спектр вантажопідйомностей
Ціноутворення	Середнє/доступне для локального ринку	Високе преміум сегмент	Вище середнього - якість/надійність	Вище середнього - гарантії та сервіс	Низьке/середнє - цінова конкурентоспроможність
Сервіс/післяпродажне обслуговування	Хороше локально, обмежено міжнародно	Розвинуте глобально	Розвинуте, орієнтоване на довговічність	Розгалужене для великих проєктів	Розвивається - сильна локальна мережа в Азії
Експортні можливості	Наявні, але обмежені	Сильні, глобальна присутність	Сильні, особливо в Азії/Океанії	Сильні у Пн. Америці та проєктах	Дуже сильні, особливо в країнах, що розвиваються
Фінансова підтримка/лізинг	Обмежена, локальні рішення	Широкі фінпакети, лізинг	Широкі фінпакети	Розвинені програми фінансування	Часто пропонують конкурентні фінансові умови

Порівняння підтверджує, що ДЗАК має чітко визначені конкурентні ніші: локальна адаптація, швидкість сервісного реагування та відносно вигідна цінова

пропозиція на внутрішньому ринку. Водночас масштабний конкурсний тиск змушує підприємство шукати точки диференціації, котрі не потребують значних капіталовкладень, наприклад, сервісні пакети, модульні рішення або посилення співпраці з орендними компаніями.

Стратегічні рекомендації, випливаючі з порівняльного аналізу, включають акцент на посилення сервісної мережі й розвиток післяпродажних рішень, розробку привабливих фінансових пропозицій у партнерстві з місцевими банками та лізингодавцями, а також інвестування у вибрані елементи цифровізації – від систем віддаленого моніторингу до базових діагностичних модулів, які підвищують надійність та знижують експлуатаційні витрати для клієнтів. Іншою логічною стратегією є спеціалізація на певних нішах ринку (наприклад, техніка для складних кліматичних умов або для певних галузей), де локальна експертиза та сервісна близькість можуть забезпечити стійку конкурентну перевагу.

У підсумку, становище ДЗАК на ринку можна охарактеризувати як помірно сильне на внутрішньому рівні з потенціалом розширення за умови цілеспрямованої модернізації, посилення сервісної пропозиції і формування партнерських програм фінансування. Конкуренція з провідними міжнародними брендами лишається складною, але цілеспрямована діяльність у сферах сервісу, локалізації і модульності продукції дає реальні шляхи підвищення ринкової частки без необхідності негайного переведення всієї виробничої бази на дорожчі технологічні платформи.

2.3. Аналіз маркетингової політики підприємства

Маркетингову діяльність на ТОВ «ВКФ ДЗАК» забезпечує спеціалізована Служба маркетингу, у структурі якої функціонують кілька ключових підрозділів: відділ маркетингу, відділ планування та реалізації продукції, підрозділ продажу на зовнішніх ринках, відділ гарантійного супроводу, а також торгово-сервісна мережа «Україна». Остання охоплює регіональні представництва, що

здійснюють збут автокранів у межах країни, та сервісні центри, відповідальні за гарантійне й технічне обслуговування техніки.

Головною метою функціонування Служби маркетингу є забезпечення ефективного продажу автомобільних кранів та іншої продукції підприємства.

Відділ маркетингу виконує завдання зі збору та аналітичного опрацювання інформації щодо ринку вантажопідіймальної техніки, відстежує його динаміку, вивчає кон'юнктуру і формує прогнози розвитку галузі. Крім того, підрозділ відповідає за організацію рекламної діяльності: підготовку та участь підприємства у виставкових заходах, переклад технічних матеріалів іноземними мовами, розміщення рекламних повідомлень у засобах масової інформації, створення та замовлення рекламної продукції.

Маркетингова політика просування «Дрогобицького заводу автомобільних кранів» є складовою загальної системи позиціонування підприємства на ринку спецтехніки та визначає комплекс заходів, спрямованих на формування обізнаності споживачів, стимулювання попиту та підтримку конкурентоспроможності продукції. З огляду на специфіку галузі, просування продукції заводу має переважно промисловий характер та орієнтується на професійну аудиторію: будівельно-монтажні підприємства, машинобудівні компанії, державні установи, логістичні оператори, сервісні компанії та структури, що займаються інфраструктурними проєктами.

Основні види продукції ТОВ «ВКФ ДЗАК» та їх технічні характеристики наведені у додатку А.

Збутова політика «ДЗАК» формується як система рішень, спрямованих на організацію ефективного постачання техніки кінцевим споживачам, підтримання стабільних каналів реалізації та підвищення конкурентоспроможності підприємства на внутрішньому й зовнішньому ринках. Її особливості визначаються структурою попиту на спеціалізовану вантажопідіймальну техніку, рівнем сервісних очікувань клієнтів, умовами функціонування будівельного, енергетичного та інфраструктурного секторів, а також ступенем відкритості ринку до імпорتنих машин.

Збутова модель заводу ґрунтується на поєднанні прямих і опосередкованих каналів реалізації. Основний обсяг продажів підприємство здійснює через прямі комерційні контакти з великими корпоративними замовниками – будівельними компаніями, підприємствами нафтогазового сектору, комунальними служби та операторами вантажопідіймальної техніки. Такий формат дає можливість адаптувати пропозицію під технічні вимоги клієнтів, узгоджувати комплектації та індивідуальні характеристики кранів, а також вести довгострокові переговори щодо постачання серійних або модернізованих моделей. Наявність власного відділу продажів забезпечує можливість вести роботу без посередників і знижувати трансакційні витрати.

Однак повністю відмовитися від опосередкованих каналів ДЗАК не може через потребу в регіональному покритті й обмеженість власних представництв. Тому підприємство співпрацює з дилерськими компаніями, які мають досвід реалізації будівельної техніки та здатні виконувати функції первинного сервісного супроводу. Такий підхід дозволяє розширити географію присутності продукції у тих регіонах, де завод не має виробничої чи логістичної інфраструктури. ТОВ «ВКФ ДЗАК» вдалося сформувати дилерську мережу. В даний час дилерська мережа в Україні налічує 4 дилери. Це: ТОВ «Автек», м.Київ, ТОВ «Автокрани України», м. Київ, ПрАТ «АТГ «Спецтехніка», м. Харків, ТОВ «Алмі-центр», м. Київ.

Важливою особливістю збутової політики є її залежність від здатності підприємства забезпечувати післяпродажний супровід. На ринку вантажопідіймальної техніки сервіс є не лише додатковою опцією, а критичною умовою купівельного рішення. З огляду на це «ДЗАК» формує систему гарантійного й післягарантійного обслуговування, поєднуючи власний сервісний департамент із партнерськими ремонтними організаціями. Підприємство розвиває підхід, коли реалізація техніки супроводжується консультативною підтримкою, постачанням запасних частин та забезпеченням ремонту у визначені строки, що суттєво підвищує лояльність споживачів.

Збутова політика заводу адаптується до зростаючого значення онлайн-каналів. Хоча спецтехніка рідко продається повністю дистанційно, важливим

стає попереднє ознайомлення клієнта з технічними можливостями, умовами поставки й фінансовими рішеннями. Оновлення структури вебресурсів, використання електронних каталогів та інтерактивних інструментів підбору комплектацій підсилює потенціал формування лідів та спрощує процес первинної комунікації зі споживачами.

Зовнішньоекономічна діяльність також формує окремий аспект збутової політики. Стратегія експорту, найімовірніше, реалізується через дилерську мережу в перелічених країнах, але її масштаби або обсяги – закриті для широкого загалу у зв'язку з воєнними діями, що проводяться на території України.

Наведемо приклади напрямків збуту ТОВ «ВКФ ДЗАК»:

1. «Країни Центральної та Східної Європи. ДЗАК експортує свою продукцію в такі країни, як Болгарія, Чехія, Литва, Латвія, Румунія» [21].

2. «Країни Кавказу та Центральної Азії. Перераховані експортні напрями також включають Грузію, Азербайджан та Узбекистан» [21].

3. «Аргентина – плановане збірне виробництво ДЗАК має домовленості про відкриття складання кранів у місті Ріо-Гранде (Аргентина), хоча чітких термінів реалізації проекту поки що немає [21].

4. «Внутрішній ринок України. Частина продукції (близько 60 %) реалізується на внутрішньому українському ринку, що було задокументовано ще в 2017 році [21].

«ДЗАК зазначає на своєму сайті, що продукція підприємства сертифікована в Україні, країнах Європейського Союзу та ряді інших держав. Це підтверджує рівень відповідності продукції заводу міжнародним стандартам якості й безпеки, що дає йому можливість брати участь у міжнародних тендерах та укладати експортні контракти. У публікаціях також згадується, що ДЗАК використовує матеріали високої міцності (наприклад, сталь DOMEX S700 і S960 у стрілах кранів), що відповідає сучасним інженерним вимогам до характеристики міцності й надійності [21].

Таким чином, ДЗАК не лише підтримує виробництво конкурентних моделей (наприклад, КТА-50 і КТА-32), але й має сертифікації, які відкривають

йому шлях до експорту. Технічні характеристики моделей демонструють баланс між вантажопідйомністю, гнучкістю стрілових систем і безпекою – що є вагомою перевагою на українському ринку, де часто важливий локальний сервіс і оптимальна комбінація ціни з продуктивністю.

Сертифікація для європейського ринку свідчить про стратегічне прагнення підприємства виходити за межі національного ринку, а реалізація комерційних угод у межах України через надійних дистриб'юторів підтверджує актуальність продукції для місцевих користувачів.

У перспективі ДЗАК може посилити свою конкурентоспроможність, розширюючи свій модельний ряд, впроваджуючи модернізовані стріли, дистанційне управління, телеметрію та інші інновації. Водночас укріплення експортних позицій за рахунок подальших сертифікацій (наприклад, по ISO або CE) може значно підвищити привабливість продукції для міжнародних покупців.

Система просування ДЗАК ґрунтується на поєднанні традиційних інструментів промислового маркетингу та сучасних цифрових засобів комунікації. Підприємство функціонує у вузькому сегменті спеціалізованої техніки, тому головним акцентом його комунікацій є інформування про технічні параметри, надійність, економічність експлуатації та довгострокову сервісну підтримку. Умови високої конкуренції з боку європейських та азійських виробників зумовлюють необхідність підтримувати прозорість технічних характеристик, демонструвати якість та підтверджувати відповідність продукції стандартам безпеки.

Важливим аспектом політики просування є те, що ДЗАК орієнтується не лише на кінцевого покупця, але й на широке коло учасників ринку: дилерів, лізингові компанії, фінансові установи, будівельні корпорації та державні органи, що здійснюють закупівлі через тендерні механізми. Це вимагає адаптації комунікацій до різних аудиторій та формування багаторівневої системи взаємодії з партнерами.

Цифрова складова просування стає дедалі важливішою для заводу, оскільки дозволяє розширити доступ до інформації про продукцію та сформувати репутацію на ширшому ринку.

Офіційний сайт підприємства є базовим інструментом, де представлено модельний ряд, технічні характеристики, інформацію про сервіс та контакти. Стратегічним недоліком на сьогодні можна вважати обмежений розвиток інтерактивного контенту, відсутність прикладів застосування техніки у вигляді кейсів чи відеоматеріалів, що знижує потенціал сайту як маркетингового ресурсу.

Соціальні мережі та цифрові медіа мають обмежене використання, проте їх розвиток міг би суттєво підсилити комунікації. На ринку автокранів є попит на технічні огляди, демонстрації роботи техніки, експлуатаційні поради та реальні відгуки користувачів – тому їх інтеграція у комунікаційну політику могла б забезпечити додаткові конкурентні переваги.

Участь у спеціалізованих виставках залишається ключовим інструментом B2B-комунікацій. Презентація техніки на галузевих форумах дозволяє заводу демонструвати нові моделі, підтверджувати технічні можливості, встановлювати партнерські контакти з постачальниками, дилерами та потенційними покупцями.

З огляду на складність продукту, персональні продажі мають стратегічно важливе значення. Продукцію заводу неможливо ефективно просувати без детальних консультацій, інженерних роз'яснень, демонстрації технічних схем та обговорення індивідуальних умов поставки. Менеджери з продажу виконують роль не лише представників компанії, а й технічних консультантів, що супроводжують клієнта на всіх етапах – від попереднього аналізу потреб до післяпродажної експлуатації.

У цьому напрямі розвитку потребує система технічного маркетингу – створення інформаційних буклетів, 3D-моделей продукції, віртуальних демонстрацій, розширених інструкцій та відеопрезентацій.

У сфері спецтехніки важливою складовою просування є пропозиція фінансових рішень – лізингових програм, кредитування, розтермінування. Розвинена система партнерства з фінансовими установами підвищує доступність техніки для будівельних компаній і сприяє розширенню кола потенційних покупців. Для ТОВ «ВКФ ДЗАК» ця сфера поки що розвинена недостатньо, але має суттєвий перспективний потенціал.

У політиці просування підприємство намагається формувати образ виробника надійної техніки з тривалим досвідом роботи на ринку. Акцент робиться на:

- довговічності конструкцій;
- адаптації техніки до українських умов експлуатації;
- можливості обслуговування та ремонту в межах країни;
- наявності фахівців з глибокою компетенцією у сфері кранів.

Разом з тим бракує активної бренд-комунікації, візуальної ідентичності, сучасного дизайну рекламних матеріалів, презентацій продукції, відеоконтенту та публічної діяльності у медіапросторі. Сучасний B2B-ринок спецтехніки вимагає від виробників більш інтенсивного інформування про інновації, модернізацію моделей, результати випробувань, сервісні програми та міжнародну діяльність.

На даний момент немає даних про активну сучасну участь ДЗАК у великих міжнародних виставках чи галузевих форумах. Історично завод брав участь у виставках, але його сучасна маркетингова стратегія, судячи з доступної інформації, більше орієнтована на інші канали комунікацій. Це можна пояснити наступними причинами: після періодів простою та фінансових труднощів ДЗАК може мати обмежений маркетинговий бюджет, що зменшує можливість виставкової активності, пріоритетом може бути відновлення виробництва, модернізація та нарощення внутрішнього ринку, а не участь у дорогих міжнародних подіях.

«Для підприємств у сегменті спецтехніки участь у державних закупівлях є не лише механізмом продажу, але й важливим каналом комунікації. ДЗАК бере участь у закупівлях автокранів для комунальних підприємств, дорожніх служб та будівельно-монтажних організацій. У тендерній документації підприємство подає докладні технічні дані моделей (вантажопідйомність, вильоти стріли, характеристики шасі, габарити), що створює прозорий канал інформування широкого кола потенційних покупців» [21].

«Дрогобицький завод автомобільних кранів» періодично «потрапляє в інформаційний простір завдяки новинам на регіональних сайтах, економічних

порталах або у повідомленнях місцевої влади. Ці матеріали не є традиційною рекламою, проте відіграють роль важливого каналу маркетингових комунікацій. Новини про модернізацію заводу, відновлення виробничих ліній або запуск нових технологічних процесів (наприклад, відновлення роботи підприємства після простою) підвищують довіру до підприємства й сигналізують ринку про його стабільність» [21]. Репутаційний ефект таких матеріалів важливий на промисловому ринку, де покупці цінують стабільність і посвідчену працездатність виробника.

На основі аналізу можна зробити висновок, що політика просування ДЗАК є функціональною, але недостатньо масштабною. Підприємство використовує базові механізми взаємодії з ринком, проте потребує посилення цифрових інструментів, модернізації комунікацій та адаптації до нових форматів промислового маркетингу.

Перспективними напрямками розвитку є модернізація цифрових платформ (сайт, соціальні мережі, відеоконтент); розроблення кейсів використання техніки на реальних об'єктах; активізація участі у міжнародних виставках; створення системи технічного маркетингу; формування партнерських програм (лізинг, фінансування, страхування); розширення інформаційної присутності у профільних медіа.

Інші канали комунікацій, що застосовує ДЗАК, формують комплексний інформаційний простір, у якому поєднуються ділові переговори, тендерні документи, технічна звітність, публічні новини та пряма взаємодія з корпоративними клієнтами. Хоча підприємство менш активно використовує сучасні цифрові медіа чи міжнародні виставки, воно компенсує це інструментами, які є ефективними у сфері промислового B2B-маркетингу, де ключову роль відіграє якість технічної інформації, персональна довіра та професійний сервіс.

Ціновий сегмент автомобільних кранів дуже широкий – він включає машини від кількох десятків тон вантажопідйомності до великих кранів – і відповідає різним ринковим нішам: від бюджетних моделей для локальних або

малих підрядників до преміум-кранів для складних міжнародних проєктів або експортів.

Залежно від виробника, типу шасі (базового вантажного автомобіля), вантажопідйомності та конфігурації стріли, ціна крана може сильно варіюватися.

Проведемо аналіз цінових сегментів автомобільних кранів:

1. Бюджетний сегмент: автокрани вантажопідйомністю ~16–25 тон можуть коштувати від кількох тисяч до ~1–1,2 мільйона гривень або еквівалент у доларах – це підходить для малих будівельних або комунальних підприємств.

2. Середній сегмент: крани 25–50 тон в ціновому діапазоні декількох тисяч доларів. Ці машини використовуються в масштабніших будівельних проєктах, таких як монтаж інфраструктурних об'єктів, установки труб, конструкцій тощо.

3. Вищий середній сегмент / «преміум-економ»: моделі з більшими стрілами, гідравлічними системами мають вищу ціну (~3,8–4,7 млн. грн.), що пояснюється покращеними характеристиками і додатковими опціями.

4. Професійні / великовантажні крани: моделі від великих брендів, які можуть мати вантажопідйомність понад 50 тон, надходять за цінами сотень тисяч доларів, залежно від конфігурації, опцій та комплектації.

«Модель КТА-32 від ДЗАК має реалістичну вартість близько 5,2 млн. грн. за новий кран. Модель КТА-25 в одному із джерел оцінена в 6 млн. грн., що пов'язано з певними опціями або шасі. У порівнянні з деякими імпортними кранами, ціни ДЗАК знаходяться в вищому середньому сегменті – не бюджетні, але й не преміум-експортні гіганти» [21].

Висновки до розділу 2

Ринок автомобільних кранів характеризується високою конкуренцією та значною різноманітністю продукції, де ключовими гравцями виступають європейські, японські та китайські виробники.

Для України перспективи розвитку ринку мобільних кранів пов'язані з відбудовою інфраструктури, збільшенням інвестицій у логістичні та підйомно-монтажні рішення, а також потенціалом вітчизняного машинобудування.

Ринок автомобільних кранів в Україні та світі характеризується високою конкуренцією, значним впливом імпортової техніки та постійною потребою в інноваціях. «Дрогобицький завод автомобільних кранів» займає нішу локального виробника, здатного пропонувати адаптовані під національні умови моделі з конкурентною ціною та сервісною підтримкою. Основними перевагами підприємства є локалізація виробництва, гнучкість конструкцій та швидкий доступ до післяпродажного обслуговування, тоді як ключовими викликами залишаються обмежені інвестиції, відставання в технологічному оновленні та тиск з боку західних, японських та китайських виробників.

Порівняльний аналіз «Дрогобицького заводу автомобільних кранів» із провідними зарубіжними виробниками засвідчив наявність як сильних сторін, так і структурних обмежень, що визначають позиції підприємства на міжнародному та внутрішньому ринках. На відміну від компаній Manitowoc, Liebherr та Tadano, які оперують у сегменті високотехнологічних кранів із розширеними можливостями автоматизації, стабільним доступом до інвестицій та глобально розвиненими сервісними мережами, ДЗАК працює у значно вужчій ніші, орієнтуючи виробництво на базові технічні рішення та порівняно доступну цінову категорію. Це робить українську продукцію привабливою для споживачів з обмеженим бюджетом.

Дрогобицький завод автомобільних кранів зберігає статус одного з ключових національних виробників вантажопідйомної техніки, продовжуючи відігравати важливу роль у забезпеченні будівельних і промислових потреб України. Попри вплив зовнішніх загроз і високу конкуренцію з боку імпортних машин, конкурентні переваги підприємства базуються на локалізації виробництва, гнучкості конструктивних рішень та наявності сервісної інфраструктури, тоді як основними ризиками залишаються застаріла частина обладнання, висока собівартість та потреба у технологічних інвестиціях. Подальше зміцнення ринкових позицій можливе за умови модернізації

виробничих ліній, розширення модельного ряду, активнішої маркетингової діяльності та інтеграції сучасних цифрових рішень у конструкцію техніки.

Товарна політика ДЗАК ґрунтується на виробництві техніки, яка поєднує надійність, базовий функціонал і адаптацію до умов експлуатації в Україні та країнах із подібною інфраструктурою. Асортимент підприємства представлений переважно моделями середньої вантажопідйомності, що забезпечує стабільний попит, однак водночас обмежує конкурентоспроможність у високотехнологічних сегментах. Подальший розвиток товарної політики потребує розширення лінійки, модернізації гідравлічних систем, підвищення рівня автоматизації та впровадження цифрових сервісів, що дозволить зміцнити позиції на внутрішньому та зовнішніх ринках.

Збутова політика підприємства базується на поєднанні прямих продажів, роботи з дилерською мережею та участі в тендерних закупівлях. Основними ринками збуту залишаються будівельні компанії, інфраструктурні підрядники, дорожні служби та підприємства комунального сектору. Водночас структура збуту залишається залежною від коливань інвестиційної активності та державних програм оновлення техніки. Подальше зміцнення збутової системи потребує активнішої регіональної експансії, розвитку партнерських каналів та диверсифікації ринків.

Комунікаційна політика орієнтована на формування інформованості про продукцію, підтримку репутації та стимулювання збуту через професійні виставки, галузеві форуми, онлайн-платформи та сервісну мережу. Підприємство використовує традиційні рекламні інструменти, але водночас потребує розширення цифрової присутності, посилення роботи з корпоративним брендингом та активнішого контент-маркетингу.

«Дрогобицький завод автомобільних кранів» належить до середнього / середньо-високого цінового сегмента автокранів. Його модельний ряд охоплює крани вантажопідйомністю 18–50 т, що відповідає сегментам, які часто купуються для професійних будівельних та монтажних задач. Ціни ДЗАК формуються індивідуально під замовлення, залежно від конфігурації, опцій і базового шасі, тому немає як такого стандартного «цінника».

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ

3.1. Стратегічні підходи вдосконалення маркетингової політики підприємства

Узагальнюючи результати попереднього дослідження ринку автомобільних кранів в Україні та враховуючи, що дана продукція перебуває на етапі зрілості й насичення, доцільно стверджувати, що найбільш раціональним напрямом продуктової стратегії для ТОВ «ВКФ ДЗАК» є стратегія модифікації ринку. Її сутність полягає у розширенні сфер використання наявного товарного асортименту, пошуку нових груп споживачів, активізації лояльних клієнтів та перетягуванні покупців конкурентних брендів. Для підприємства це є можливістю продовжити життєвий цикл продукції без істотних витрат на розроблення принципово нових моделей автокранів.

Одним із перспективних напрямів є поглиблене сегментування ринку, зокрема за критерієм структури та походження парку автотранспортних підприємств. На українському ринку існують підприємства, що експлуатують переважно автомобільну техніку вітчизняного виробництва (ДЗАК, КРАЗ, Iveco і т.д.), а також компанії, парк яких формується з імпортних машин. Такий поділ відображає різні мотивації, фінансові можливості та вимоги до техніки. У першому випадку споживачі, як правило, орієнтуються на нижчу вартість придбання та експлуатації, що відкриває для «ДЗАК» можливість пропонувати спрощені модифікації автокранів за економічно доступною ціною. Наприклад, техніка, оснащена двигунами стандарту Euro-4, може бути дешевшою за аналогічні моделі з Euro-5 приблизно на 8–10 тис. дол. США, що робить її привабливою для будівельних і комунальних підприємств України. Аналогічно, різниця між сертифікаційними рівнями «Green Lorry» та «Super Green Lorry» на

міжнародних ринках може становити близько 5–6 тис. дол. США, що свідчить про вплив екологічних та технічних параметрів на кінцеву ціну.

Зниження ціни за рахунок обмеження переліку опцій не означає погіршення ринкової позиції. Навпаки, для ДЗАК це можливість підкреслити свої ключові конкурентні переваги: значний експлуатаційний ресурс, надійність конструкції, ремонтпридатність та нижчі витрати на технічне обслуговування порівняно з китайськими брендами аналогічного класу. Високий моторесурс, що може досягати близько 1 млн. км без капітального ремонту, а також економічність у порівнянні з деякими вітчизняними аналогами (орієнтовно на 30–40% нижча витрата пального або експлуатаційних витрат), створюють відчутну ринкову цінність. Це дозволяє підприємству аргументовано конкурувати в сегменті доступної техніки як на внутрішньому, так і зовнішніх ринках.

«У контексті формування продуктової стратегії модифікації ринку для ДЗАК важливо враховувати макроекономічні тенденції та динаміку будівельного сектору в Україні. За даними Державної служби статистики, обсяг виконаних будівельних робіт у 2024 році склав близько 204,7 млрд грн, що на 23,5 % перевищує показники 2023 року» [21]. Такий ріст демонструє відновлення активності у будівництві та створює сприятливі умови для попиту на крани, особливо в сегментах важкого та інженерного будівництва.

«При цьому варто звернути увагу, що зростання сконцентровано переважно в нежитловому та інженерному будівництві. Згідно з даними, частка нежитлового сегменту в загальному обсязі будівельних робіт значно розширюється, оскільки розвиток промислових об'єктів, складів, інфраструктурних споруд стає драйвером ринку. В той же час нове житлове будівництво демонструє менш динамічний ріст або навіть стагнацію в окремих регіонах, що може впливати на попит на автокрани, орієнтовані саме на житлові підрядні роботи» [21].

«Також важливо зазначити регіональні відмінності: наприклад, у Львівській області у 2024 році прийнято в експлуатацію 471,5 тис. м²

нежитлових будівель, що виявляє значне поживлення в комерційному та промисловому будівництві» [21]. Це вказує на те, що ДЗАК може орієнтуватися не лише на загальнонаціональні тенденції, а й на регіональні ніші зростання, куди доцільно спрямовувати свої крани.

Ця статистика підтверджує, що стратегія виходу на нові сегменти – зокрема, інженерне та нежитлове будівництво – має під собою реальну економічну основу. Зважаючи на значне поживлення саме цих напрямів, пропозиція доступних, але надійних автокранів може задовольняти зростаючий попит. При цьому, розширюючи сервісну мережу та знижуючи ціну для клієнтів із вітчизняним автопарком, ДЗАК може оптимально використати це зростаюче вікно можливостей.

Другим важливим напрямом є робота з компаніями, що традиційно співпрацюють із провідними європейськими виробниками, такими як Volvo, Scania, DAF, Iveco чи Renault. Для цих споживачів визначальними факторами є репутація бренду, технологічність, комфорт експлуатації та сервісна підтримка. Тому залучення цієї групи клієнтів потребує детального вивчення недоліків та обмежень конкурентної техніки – конструктивних рішень, технічної ергономіки, логістики запасних частин чи вартості сервісного обслуговування – та формування пропозиції, що компенсує виявлені недоліки. Таким чином, позиціонування продукції ДЗАК має здійснюватися не лише через ціну, а й через експлуатаційну вигоду протягом життєвого циклу техніки.

Вирішальним елементом успішної ринкової адаптації є розбудова розгалуженої, доступної та якісної сервісної інфраструктури. Для ринку вантажопідіймальної техніки наявність авторизованих станцій технічного обслуговування є не просто додатковою перевагою, а критичним фактором вибору постачальника. Відсутність сервісної підтримки або її недостатній рівень здатні призвести до втрати клієнтів навіть за наявності конкурентоспроможної ціни. Тому ДЗАК має продовжувати інвестування у створення та модернізацію сервісних центрів, навчання персоналу, розширення складів запасних частин та скорочення часу реагування на технічні запити. Хоча такі інвестиції є фінансово

затратними, вони забезпечують довгострокову ринкову стабільність, формують лояльність клієнтів і створюють бар'єри для конкурентів.

3.2. Розробка заходів вдосконалення збутової та цінової політики

Узагальнюючи результати проведеного аналізу, можна стверджувати, що підприємство «ДЗАК» функціонує на ринку одночасно у двох ролях: як безпосередній виробник продукції та як посередницька ланка між вітчизняними і міжнародними споживачами. За таких умов збутова політика та рівень її ефективності набувають стратегічного значення, оскільки саме вони забезпечують конкурентоспроможність підприємства, стабільність продажів і здатність утримувати позиції на ринку.

Для поглибленої оцінки діяльності компанії доцільно здійснити детальний аналіз її організаційної структури, зокрема визначити місце, функціональне навантаження та вплив відділу збуту на загальні результати господарювання (рис.3.1.).

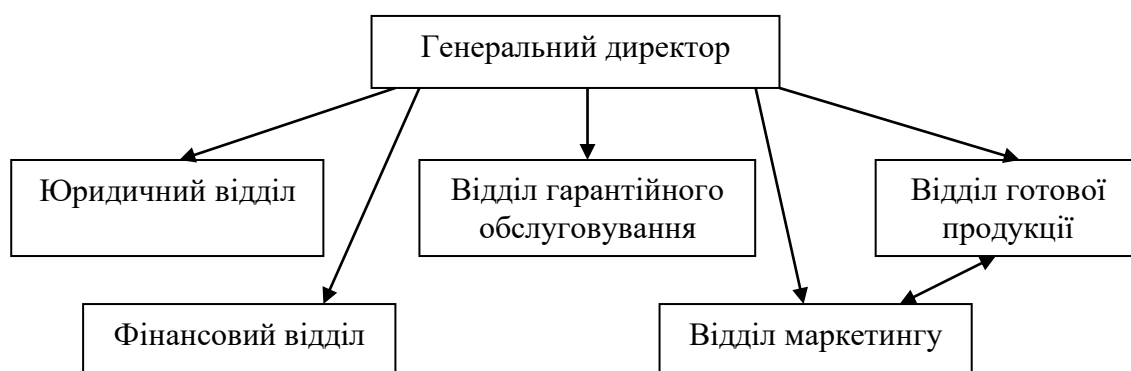


Рис. 3.1. Організаційна структура ТОВ «ВКФ ДЗАК»

Як свідчить організаційна структура підприємства, відділ збуту функціонує у тісній взаємодії з маркетинговим підрозділом. Така координація є цілком логічною, оскільки маркетингова діяльність спрямована на формування попиту, підтримку іміджу бренду, дослідження споживачів і конкурентів, а збут, у свою чергу, забезпечує практичну реалізацію сформованих маркетингових

рішень. Тому маркетингові цілі підприємства безпосередньо узгоджуються із завданнями збутової політики та спрямовані на забезпечення стабільних продажів і розширення частки ринку.

Система розподілу продукції на підприємстві організована за товарним принципом, що означає поділ збутових операцій за окремими напрямками – реалізацією автомобільних кранів та підйимально-транспортного обладнання. Така модель є результатом диверсифікації діяльності та зумовлена особливостями ринкового середовища: у періоди зниження попиту на автокрани підприємство підтримує прибутковість завдяки продажу супутніх товарів. Це дозволяє мінімізувати ризики, пов'язані з коливаннями обсягів реалізації, та зберігати фінансову стійкість.

Збутова мережа ТОВ «ВКФ ДЗАК» охоплює майже всю територію України. Вона складається з центрального відділу збуту, що здійснює управління продажами на національному рівні, а також із мережі регіональних представництв, розташованих у найбільших економічно активних центрах країни – зокрема в Одесі, Дніпрі та Харкові. Вибір саме цих локацій пояснюється концентрацією промислових підприємств, транспортних вузлів та високим потенціалом ділової активності, що забезпечує значні обсяги реалізації.

Функції сервісного супроводу у регіонах виконуються на основі укладених контрактів із локальними сервісними станціями. Такий підхід дозволяє підприємству забезпечувати якісне технічне обслуговування без потреби у створенні власної розгалуженої сервісної інфраструктури, що потребувала б значних фінансових і кадрових ресурсів. Попри певні обмеження, ця модель є економічно виправданою та оптимальною на поточному етапі розвитку компанії.

Формування ефективної системи збуту передбачає визначення чіткої стратегії розподілу, яка враховує структуру попиту, характеристику цільових ринкових сегментів, географію продажів і конкурентні умови. Серед ключових завдань збутової політики можна виокремити необхідність забезпечення потенційних клієнтів повною та об'єктивною інформацією про підприємство й його продукцію, що є особливо важливим для модельного ряду автомобільних

кранів «СИЛАЧ», яка потребує формування стійкої довіри споживачів. Через нерівномірність просторового розподілу попиту важливо ідентифікувати регіони з найбільшою концентрацією покупців та спрямовувати туди основні комунікаційні й збутові зусилля.

Зважаючи на специфіку продажу імпортованих автомобільних кранів, підприємство повинно забезпечити швидку, зручну та економічно доцільну доставку техніки до замовника незалежно від місця його розташування. Важливою умовою конкурентоспроможності є також наявність ефективної системи післяпродажного технічного обслуговування та постачання запасних частин, що істотно впливає на рівень задоволеності клієнтів і повторні покупки.

Цінова політика підприємства формується з урахуванням характеру ринку. Це означає, що рішення щодо зміни ціни приймаються на основі детального аналізу дій конкурентів. Надмірне завищення цін може призвести до відтоку клієнтів на користь інших виробників, тоді як значне зниження ціни не завжди гарантує зростання попиту та може спровокувати втрату частини прибутку. Тому ціноутворення має бути збалансованим і стратегічно обґрунтованим.

«Модель КТА-32 від ДЗАК має реалістичну вартість близько 5,2 млн. грн. за новий кран. Модель КТА-25 в одному із джерел оцінена в 6 млн. грн., що пов'язано з певними опціями або шасі. У порівнянні з деякими імпортованими кранами, ціни ДЗАК знаходяться в вищому середньому сегменті – не бюджетні, але й не преміум-експортні гіганти» [21].

З огляду на значну територіальну розпорошеність споживачів та порівняно невеликі обсяги реалізації на окремих регіональних ринках, найбільш раціональним для ТОВ «ВКФ ДЗАК» є використання непрямого збуту з однорівневим каналом. У цьому випадку функції реалізації та післяпродажного супроводу покладаються на юридично самостійні торговельні агентські фірми, розташовані у великих містах. Вони здійснюють продаж обладнання, формують замовлення, забезпечують сервісну підтримку та взаємодіють із кінцевими клієнтами. Такий підхід дозволяє компанії уникати значних інвестицій у створення власної розгалуженої збутової інфраструктури та скорочує кількість

комунікаційних зв'язків, які потребують постійного контролю й адміністрування.

Організація мережі сервісного обслуговування має базуватися на стандартизації пропонованих послуг, дотриманні єдиних гарантійних умов, оперативності ремонтних робіт і постачання запчастин. Єдність сервісних вимог встановлюється головною компанією та є обов'язковою для всіх партнерів, залучених до процесу збуту, що забезпечує передбачуваність обслуговування та формує довіру споживачів.

З урахуванням прийнятої стратегії розподілу підприємство застосовує змішану модель збуту, яка поєднує елементи прямого та опосередкованого продажу. У найбільш економічно привабливих регіонах функціонує власна збутова інфраструктура, що включає центральний відділ збуту, розташований у Дрогобичі, а також регіональні підрозділи в містах із високою діловою активністю та промисловою концентрацією. Наявність власних представництв забезпечує компанії можливість безпосереднього контролю за реалізацією, оперативного впровадження маркетингових рішень, формування єдиного корпоративного підходу до роботи з клієнтами та підвищення маржинальності продажів. Водночас такий підхід потребує значних фінансових, кадрових та організаційних ресурсів і потребує тривалого часу для формування повноцінної інфраструктури.

У регіонах із нижчим ринковим потенціалом підприємству варто використовувати договірні канали збуту, залучаючи незалежних торговельних агентів, що діють на умовах співпраці. Такі партнери несуть основні ризики, пов'язані з реалізацією, інвестують у просування товару та забезпечують його присутність на менш перспективних ринках без значних витрат для компанії. Проте недоліком цієї моделі є обмежена можливість підприємства впливати на маркетингові комунікації, цінову політику та стандарти взаємодії зі споживачами, що може знижувати рівень керованості брендом.

Сервісне забезпечення на цих територіях здійснюється на основі партнерських угод із локальними технічними станціями. Цей підхід є економічно

доцільним, адже створення власної сервісної мережі потребувало б високих інвестицій при відносно невеликому попиті. Водночас ефективність такої системи залежить від чітких вимог до якості обслуговування, прозорості взаємовідносин та контролю за виконанням договірних зобов'язань (рис.3.2.).

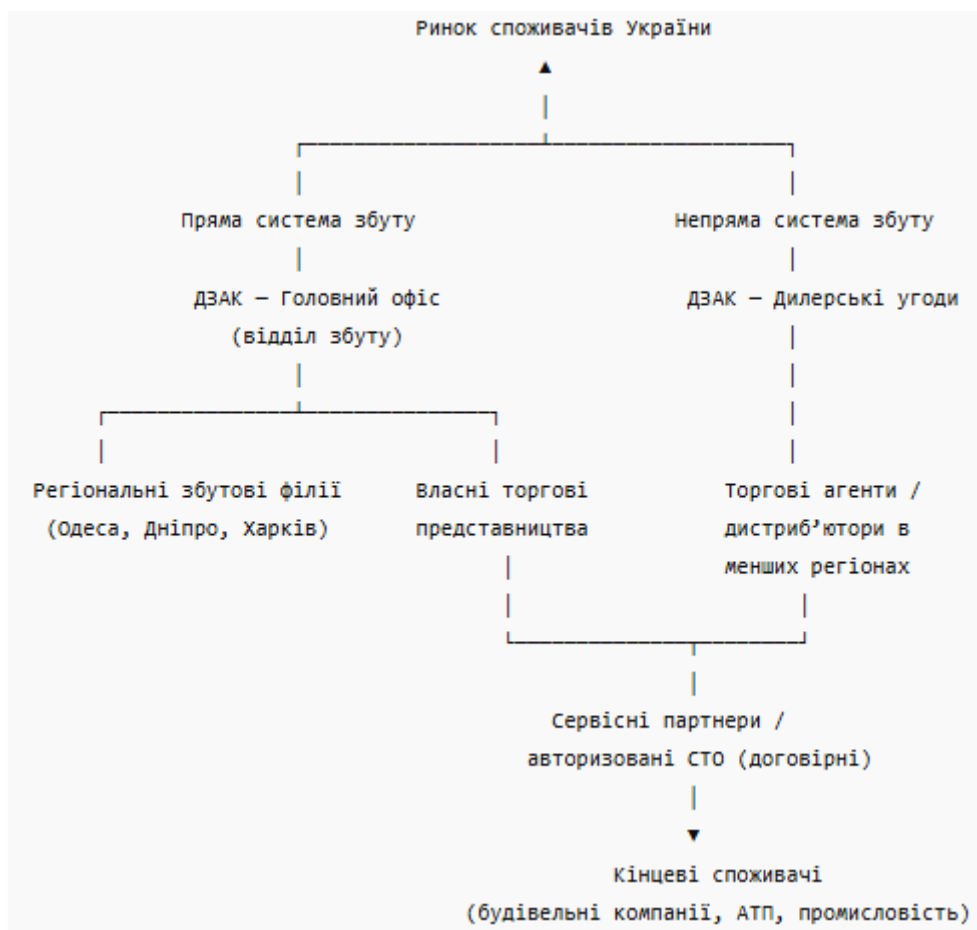


Рис. 3.2. Вдосконалена схема змішаної системи збуту ДЗАК

Таким чином, комбінована модель збуту дозволить компанії оптимально розподіляти ресурси, зберігати контроль над ключовими ринками, забезпечувати присутність продукції по всій Україні та знижувати комерційні ризики, адаптуючись до особливостей попиту в різних регіонах.

3.3. Шляхи покращення політики просування

Однією з ключових управлінських проблем ТОВ «ВКФ ДЗАК» є недостатня активність у сфері комунікацій та просування марки автотехніки на ринку. При цьому варто зазначити, що на етапі виходу підприємства на ринок у 1982 році активно використовувалися інформаційні та рекламні інструменти, такі як публікації у спеціалізованих виданнях та пряме поштове розсилання рекламних матеріалів. Сьогодні ж головною маркетинговою проблемою залишається низький рівень поінформованості потенційних споживачів про компанію, її продукцію та переваги перед конкурентами, які в більшості випадків активно підтримують свої товари рекламою.

На поточному етапі керівництво підприємства не демонструє готовності до активного впровадження комунікаційної політики. Це обумовлено кількома факторами. По-перше, обсяги продажу автокранів залишаються низькими, і фінансові надходження явно недостатні для реалізації комплексної рекламної кампанії. По-друге, у керівництва зберігається переконання щодо низької ефективності подібних заходів на українському ринку, що частково пов'язано з негативним досвідом минулих років і загальним спадом економіки та галузі автоперевезень.

Продукція підприємства, зокрема автомобільні крани марки «Силач», відноситься до промислових товарів і характеризується як товар попереднього вибору. Основною метою маркетингових зусиль на поточний рік є збільшення обсягів реалізації кранів до 264 одиниць різних моделей, що відповідає приблизно 10% прогнозованого продажу в галузі. Досягнення цього результату планується через інтенсифікацію заходів щодо просування марки на українському ринку.

Цільова аудиторія маркетингових комунікацій включає керівників транспортних та експедиторських підприємств, які приймають рішення про закупівлю автотехніки. До вторинної аудиторії належать особи, які впливають на процес прийняття рішення, зокрема водії та обслуговуючий персонал. Їх

мотивація щодо вантажних автомобілів відрізняється від мотивів керівників, тому канали комунікації та методи впливу на ці групи мають відрізнятися.

Для досягнення поставлених цілей PR підприємству «ДЗАК» доцільно застосовувати комплексну комунікаційну стратегію, орієнтовану на обидві цільові аудиторії. Основна мета полягає у формуванні позитивного іміджу марки «Силач», підвищенні впізнаваності продукції та донесенні конкурентних переваг автокранів.

Рекомендовані канали та заходи для основної аудиторії (керівники транспортних та експедиторських підприємств):

- публікації у галузевих журналах та спеціалізованих виданнях, що охоплюють логістичний та транспортний сектори;
- презентації та демонстрації техніки на виставках, конференціях та бізнес-заходах, де присутні потенційні покупці;
- прямі контакти через персонал відділу продажів та виїзних торгових представників із метою демонстрації переваг продукції та консультацій щодо ефективного використання автокранів;
- електронні інформаційні розсилки та ділові листи з аналітичними матеріалами, кейсами та порівняльними характеристиками продукції.

Рекомендовані канали та заходи для вторинної аудиторії (водії та обслуговуючий персонал):

- проведення спеціалізованих тренінгів, семінарів та демонстраційного використання техніки, що дозволяє ознайомитися з її перевагами у роботі;
- інформаційні буклети та навчальні матеріали, розповсюджені безпосередньо серед персоналу, що експлуатує автокрани;
- відео- та мультимедійні матеріали, що демонструють технічні характеристики, легкість обслуговування та економічність використання продукції.

Впровадження цих заходів дозволить покращити обізнаність керівників підприємств про переваги марки «Силач», підвищити лояльність вторинної аудиторії та сприяти підтримці позитивного іміджу компанії та створити єдину

та послідовну комунікаційну політику, що забезпечує довготривалий ефект на ринку вантажної техніки.

Таким чином, комплексне застосування PR-інструментів для обох груп аудиторії сприятиме підвищенню конкурентоспроможності ДЗАК і забезпечить ефективне просування продукції на національному ринку.

Але зважаючи на воєнні дії в країні, обмеженість бюджету через застій, ДЗАК не може використовувати всі запропоновані заходи.

Тому пропонуємо систему використання особистого продажу.

Особисті продажі спрямовані передусім на основну аудиторію, тобто керівників транспортних і експедиторських підприємств. Стратегія роботи торгового персоналу передбачає:

- пошук і оцінку перспективних споживачів через упорядкування бази даних компаній, використання галузевих довідників, інформації митних служб;
- проведення контактів із потенційними клієнтами з метою інформування та переконання у перевагах продукції;
- укладання контрактів та подальший супровід угод.

У процесі безпосередніх зустрічей виїзні торгові агенти повинні пропонувати більш вигідні умови порівняно з конкурентами, виступати консультантами з питань транспорту та демонструвати переваги продукції за принципом «особливість – вигода – користь для клієнта».

Для стимулювання продажів можуть застосовуватися такі методи:

- зниження ціни залежно від обсягу закупівель або термінів оплати;
- пропозиції більш вигідних умов лізингу та технічного обслуговування;
- допомога у оформленні необхідних документів, таких як ліцензії, квоти тощо.

Після укладення угоди необхідний супровід контракту, що включає уточнення умов поставок, післяпродажні візити представників компанії та підтримку сприятливих відносин з клієнтом. Тактика особистих продажів будується на підготовчій роботі, яка передбачає: пряме поштове розсилання рекламних матеріалів (direct-mail), електронні листи (e-mail) та телефонний

маркетинг. Поштою розсилаються брошури та інформаційні листи, електронною поштою – анотації акцій та спеціальні пропозиції.

Пропонований план direct-mail маркетингу включає:

1. складання переліку цільових компаній (приблизно 500 фірм);
2. розсилку брошур і рекламно-інформаційних матеріалів поштою та електронною поштою (табл. 3.1);
3. телефонні дзвінки з метою виявлення інтересу та уточнення бази даних, з фіксацією часу повторного контакту з зацікавленими клієнтами (табл. 3.2).

В Україні ефективність телефонного маркетингу та поштових розсилок часто ускладнена, оскільки інформація може не доходити безпосередньо до керівника, затримуючись на рівні секретаря або офіс-менеджера. Проте комплексне проведення цих етапів значно підвищує ймовірність досягнення цільової аудиторії.

Таблиця 3.1

Витрати на виготовлення брошур та рекламних листів

Засіб комунікації	Опис засобу комунікації	Кількість	Загальна вартість
Брошура	чотирьохсторінкова, кольорова, формату А5	500	\$600
Рекламно-інформаційний лист	односторонній чорно-білий	1000	\$500
Всього			\$1100

Таблиця 3.2

Визначення вартості проведення прямої рекламної розсилки

Вид	Кількість фірм	Вартість конвертів з марками	Частота на рік	Загальна вартість розсилки
Розсилка брошур поштою	500	\$150	1	\$150
Розсилка рекламних листів поштою	500	\$150	2	\$300
Розсилка інформації по e-mail	500	-	4	
Всього				\$450

Загальний бюджет на прямий маркетинг складає 69750 грн.

Планування стратегії реклами.

Основними цілями рекламної діяльності на даному ринку є:

- привернення уваги до продукції та формування стійкого впізнавання марки «Силач» серед споживачів;
- переконання потенційних клієнтів у технологічних перевагах даної марки та залучення користувачів конкуруючих продуктів;
- створення та підтримка позитивного іміджу компанії та її продукції.

Цільова аудиторія реклами включає: споживачів, які вже користуються продукцією марки «Силач»; потенційних покупців продукції конкуруючих марок.

Основними особами, на яких спрямована рекламна комунікація, є керівники транспортних та експедиторських підприємств, які приймають рішення про закупівлю автокранів. Вторинна аудиторія, тобто особи, що впливають на прийняття рішень, не належить до цільової рекламної аудиторії, оскільки для них передбачений інший комплекс маркетингових комунікацій, який не включає рекламу.

Розробка творчої ідеї рекламного звернення передбачає раціональний підхід. Звернення має чітко демонструвати переваги продукції та вигоди від її використання, спираючись на результати маркетингових досліджень та опитувань потенційних споживачів. Основні акценти рекламного повідомлення включають економічність експлуатації техніки, якість та доступність сервісного обслуговування, надійність і довговічність автокранів, вигідні умови продажу.

Аргументами на користь придбання продукції можуть бути відгуки керівників підприємств, які вже користуються технікою марки «Силач», а також результати порівняльних тестів різних марок, що підтверджують об'єктивну перевагу даної продукції.

Тон рекламного звернення має бути діловим та інформаційним, підкреслюючи об'єктивні переваги марки над аналогами та орієнтуючись на задоволення актуальних потреб споживачів. Стилiстично звернення має акцентувати на професійному досвіді клієнтів та демонструвати ефект від експлуатації автокранів «Силач».

На основі проведених досліджень визначено оптимальні носії реклами. Оскільки основна аудиторія – керівники транспортних підприємств, реклама доцільно розміщувати в ділових та спеціалізованих виданнях. До таких належать газети «Бізнес», «Галицькі контракти», «Автопрофі» та журнал «Логістика».

Крім друкованих видань, ефективним є використання спеціальної рекламної продукції, зокрема тематичних комерційних каталогів із транспорту та щорічних каталогів автомобільних кранів українського видавництва «Сигнал». Такі носії дозволяють забезпечити додатковий рівень видимості продукції серед професійної аудиторії та формувати стійке уявлення про переваги марки (табл.3.3).

Таблиця 3.3

Визначення ефективності конкретного ЗМІ

ЗМІ	Тираж	Цільова аудиторія	Вартість розміщення
«Бізнес»	80000	26000	1200
«Галицькі контракти»	46780	18900	650
«Автопрофі»	10000	8000	200
«Логістика»	10000	7000	300
Каталог «Сигнал»	20000	15000	450

Вартість рекламних оголошень в ЗМІ приведена в умовних одиницях для чорно-білих рекламних смуг: для газети «БІЗНЕС» – вартість 1/8 смуги, для газети «Галицькі контракти» – вартість шести модулів (167см), для газети «Автопрофі» та «Логістика» – вартість 1/4 смуги.

Як бачимо, доцільними носіями будуть газети «Галицькі контракти», «Автопрофі» та тематичні каталоги.

Планування графіку розміщення реклами здійснюється з урахуванням циклу ділової активності на ринку. В літній період, коли ділова активність знижується через сезон відпусток, проведення рекламних кампаній є менш ефективним. Тому основна рекламна активність запланована на періоди з лютого по травень та з вересня по листопад, що дозволяє досягти максимального охоплення цільової аудиторії та забезпечити більший ефект від проведених рекламних заходів (табл. 3.4)

Таблиця 3.4

Планування графіку розміщення реклами

Видання	Лют.	Бер.	Квіт.	Трав.	Серп.	Вер.	Жовт.	Лист.
«Автопрофі»	3	3	3	3	1	3	3	3
«Галицькі контракти»	4		4		1		4	
Каталоги								

Бюджет реклами: витрати на придбання рекламної площі в 3 виданнях: \$14500, гонорар рекламної агенції \$1200. Всього \$15700.

Планування проведення виставкової діяльності не провадиться через значну вартість таких заходів і відсутність їх в поточний момент у компанії.

Таблиця 3.5

Зведений бюджет комплексу маркетингових комунікацій

Елемент комплексу маркетингових заходів	Вартість
Пряме поштове розсилання рекламних матеріалів	1550
PR	6700
Реклама	15700
Всього	\$23950

У поточному періоді підприємству «ДЗАК» слід приділити особливу увагу плануванню та організації особистих продажів, оскільки саме цей інструмент маркетингових комунікацій у найбільшій мірі сприяє формуванню іміджу компанії як надійного та солідного виробника якісної автотехніки. Активне використання особистих продажів дозволяє створювати стабільне коло постійних клієнтів та стимулює повторні придбання продукції.

Ефективне поєднання особистих продажів із прямою поштовою рекламою, PR-активностями, рекламними та збутовими заходами дозволяє вирішувати існуючі проблеми підприємства, зокрема зниження обсягів продажів. Завдяки комплексному підходу до просування марки «Силач» можливо досягти запланованих показників реалізації на рівні 10% ринку, що відповідає приблизно 25 одиницям автокранів.

На впровадження запланованих заходів щодо просування продукції, за попередніми оцінками, підприємство планує виділити приблизно 1200000 грн. протягом року. Сумарні витрати на реалізацію проекту представлені у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Сумарні витрати на реалізацію проекту

№ з/п	Показник	Значення показника
1	Витрати на маркетинг	1077750 грн.
2	Плановий обсяг витрат на комунікаційні заходи	1200000 грн.
3	Різниця між плановим та запропонованим обсягом витрат	122250грн.

Отже, сумарні витрати на комплекс просування складають 1077750 грн. при запланованому рівні 1200000 грн., що дозволяє підприємству використовувати його у теперішній діяльності. Таким чином, всі розраховані показники свідчать про доцільність реалізації розробленого комплексу маркетингових заходів.

Висновки до розділу 3

Найбільш раціональним напрямом продуктової стратегії для ТОВ «ВКФ ДЗАК» є стратегія модифікації ринку. Її сутність полягає у розширенні сфер використання наявного товарного асортименту, пошуку нових груп споживачів, активізації лояльних клієнтів та перетягуванні покупців конкурентних брендів. Для підприємства це є можливістю продовжити життєвий цикл продукції без істотних витрат на розроблення принципово нових моделей автокранів.

Збутова мережа «Дрогобицького заводу автомобільних кранів» охоплює практично всю територію України шляхом застосування наступної системи збуту: внутрішня система збуту – відділ збуту головної компанії; зовнішня – збутові філії в великих регіональних центрах України (ті, що приносять найбільш значний дохід – Одеса, значний транспортний вузол; Дніпро – адміністративний центр значного промислового регіону України, Харків. У регіонах із нижчим ринковим потенціалом підприємству варто використовувати

договірні канали збуту, залучаючи незалежних торговельних агентів, що діють на умовах співпраці (тобто притягнуті торгові агенти в менш значних регіонах (Львів, Тернопіль). Така комбінована модель збуту дозволить компанії оптимально розподіляти ресурси, зберігати контроль над ключовими ринками, забезпечувати присутність продукції по всій Україні та знижувати комерційні ризики, адаптуючись до особливостей попиту в різних регіонах.

Головною маркетинговою проблемою залишається низький рівень поінформованості потенційних споживачів про компанію, її продукцію та переваги перед конкурентами, які в більшості випадків активно підтримують свої товари рекламою.

Цільова аудиторія маркетингових комунікацій включає керівників транспортних та експедиторських підприємств, які приймають рішення про закупівлю автотехніки. До вторинної аудиторії належать особи, які впливають на процес прийняття рішення, зокрема водії та обслуговуючий персонал. Їх мотивація щодо вантажних автомобілів відрізняється від мотивів керівників, тому канали комунікації та методи впливу на ці групи мають відрізнятися.

Для досягнення поставлених цілей підприємству «ДЗАК» доцільно застосовувати комплексну комунікаційну стратегію, орієнтовану на обидві цільові аудиторії. Ефективне поєднання особистих продажів із прямою поштовою рекламою, PR-активностями, рекламними та збутовими заходами дозволяє вирішувати існуючі проблеми підприємства, зокрема зниження обсягів продажів.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

Охорона праці є незамінним складником стратегії функціонування промислового підприємства, особливо такого, яке спеціалізується на випуску вантажопідіймальної техніки. Для «Дрогобицького заводу автомобільних кранів» (ДЗАК) забезпечення безпеки праці та готовності до надзвичайних ситуацій – це не лише питання соціальної відповідальності, а й критично важлива умова збереження продуктивності, зменшення ризиків аварій та підвищення довіри клієнтів.

Промислове виробництво кранів саме по собі характеризується підвищеними ризиками: монтажні роботи, підйом і переміщення вантажів, жорстка експлуатація металоконструкцій, використання гідравлічних систем – усе це створює певні умови, в яких працівники можуть зазнавати травм або стати жертвами серйозних аварій. Універсальні правила безпеки для експлуатації вантажопідіймального обладнання регламентовані нормативними актами України. Зокрема, правила з безпеки під час роботи кранів вимагають суворого дотримання технічних умов, регулярного технічного огляду, оформлення допусків до робіт поруч із проводами та інших складних ситуацій [55, с. 87].

На підприємстві ДЗАК система охорони праці має бути побудована за міжнародними стандартами. Упровадження менеджмент-системи безпеки праці відповідно до ISO 45001 дозволяє не лише формалізувати управління ризиками, але й здійснювати систематичний контроль за станом обладнання, навчати персонал, проводити аудити безпеки та оперативно реагувати на інциденти. У структурі служби охорони праці заводу доцільно виділити відповідальну особу (інженера з охорони праці), який координуватиме планові інструктажі, аварійні тренування, оцінку ризиків, а також контролюватиме виконання заходів з профілактики виробничого травматизму.

Одна з фундаментальних задач – аналіз і управління виробничими ризиками. На ДЗАК це має включати систематичне виявлення потенційно небезпечних місць, таких як опорні вузли крана, гідравлічні системи, стропові

елементи. Після ідентифікації ризиків слід виконувати їх оцінку за ймовірністю настання та серйозністю наслідків, а потім розробляти заходи їх мінімізації. Це може бути реалізація превентивного технічного обслуговування, періодична заміна зношених компонентів, підсилення систем блокувань або впровадження автоматизованих датчиків контролю стану.

Не менш важливою є постійна освіта і тренування персоналу. У працівників – машиністів кранів, слюсарів, токарів, монтажників – має бути регулярне навчання з питань безпечного виконання робіт, падаючих вантажів, реагування на небезпечні ситуації. Мати чітко прописані сценарії евакуації, інструкції та відповіді на позаштатні випадки — це гарантія, що під час аварійних ситуацій буде злагоджена, швидка й безпечна реакція. Психофізіологічна підготовка також відіграє роль: працівники повинні знати, як діяти під стресом, зберігати самовладання та не піддаватися паніці.

Окрім механічних ризиків, на підприємстві існують потенційні небезпеки, пов'язані з техногенними аваріями. У разі пошкодження несучих конструкцій, обірвання канатів, витоків гідравлічної рідини, пожеж або інших надзвичайних ситуацій важлива наявність плану цивільного захисту. Цей план повинен включати алгоритми оповіщення, евакуації, надання першої медичної допомоги, участь аварійно-рятувальних команд та зовнішніх служб. Регулярні навчальні тренування дозволяють персоналу відпрацювати дії за сценаріями надзвичайних подій і зменшити час реакції.

Законодавчі вимоги в Україні також ставлять вагомі зобов'язання на підприємства, які експлуатують вантажопідіймальне обладнання. Порухення правил безпеки, недостатній технічний нагляд або експлуатація кранів без належного оформлення документів можуть призвести до серйозних юридичних наслідків. Історично, виведення з експлуатації кранів із виявленими дефектами відбувається лише після проведення обстежень та оформлення відповідних актів, як це зазначено у протоколах державних інспекцій [6].

Крім виробничих загроз, ДЗАК повинен звертати увагу на загальнодержавні тенденції травматизму в машинобудівній галузі. Так, в Україні, за даними статистики, рівень виробничого травматизму залишається

достатньо високим, незважаючи на покращення в деяких регіонах. Це підкреслює необхідність посилення профілактичних заходів, адже навіть невеликі інвестиції у безпеку (наприклад, заходи охорони праці) можуть мати значний економічний ефект – за даними Міжнародної організації праці, кожна вкладена гривня в охорону праці може окупитися у 2,2–4,8 разів [72, с.148].

ДЗАК повинен впроваджувати політику регулярного моніторингу й аналізу показників травматизму та аварійної діяльності, а також вести статистику інцидентів. Така політика дозволить не лише виявляти тенденції, але й здійснювати коригування в системі безпеки, щоб зменшити ймовірність повторення подібних подій. Кожен інцидент має підлягати ретельному розслідуванню, а результати цих розслідувань – слугувати базою для вдосконалення технологічних та організаційних процедур.

У контексті безпеки в надзвичайних ситуаціях підприємство повинно також враховувати зовнішні чинники ризику – природні катастрофи, воєнні загрози або аварії, пов'язані з транспортом устаткування. Для цього доцільно розробити інтегрований план реагування, який включатиме співпрацю з місцевими службами екстреного реагування, партнерство з рятувальними службами, навчання персоналу та регулярні тренування. Крім того, важливим аспектом є страхування обладнання та працівників від ризиків, пов'язаних з аварійними втратами або пошкодженням.

Однією з найбільш ефективних практик є співпраця з галузевими асоціаціями, науковими установами, організаціями, що займаються охороною праці, для обміну досвідом і впровадження передових рішень. Так, підприємство може брати участь у семінарах, конференціях, передавати свої проблеми й успіхи щодо впровадження систем безпеки, підтримувати наукові дослідження в галузі зменшення промислових ризиків. Цей підхід не тільки підвищує внутрішню культуру безпеки, а й сприяє підвищенню престижу та довіри до бренду на ринку.

У підсумку, забезпечення охорони праці й безпеки в надзвичайних ситуаціях на ДЗАК повинно стати інтегрованою частиною управлінської системи. Стратегія безпеки має бути багаторівневою: включати системні заходи

з управління ризиками, регулярні навчання, аналіз інцидентів, планування реагування й співпрацю з зовнішніми організаціями. Лише так підприємство зможе зменшити аварійність, підвищити ефективність виробництва та забезпечити стабільний імідж надійного виробника автокранів, що піклується про своїх працівників і клієнтів.

Для забезпечення безпечної роботи на «Дрогобицькому заводі автомобільних кранів» та готовності до надзвичайних ситуацій підприємство впроваджує комплекс системних заходів. Основою є ефективна система управління охороною праці, що включає регулярний моніторинг стану робочих місць, оцінку ризиків та контроль за дотриманням норм безпеки при виробництві, монтажі та експлуатації автокранів.

Важливим напрямком є навчання персоналу. Працівники проходять інструктажі з безпеки, тренінги з дій у надзвичайних ситуаціях та практику евакуації. Машиністи, монтажники та технічний персонал додатково вивчають роботу з небезпечними вантажами та аварійні алгоритми дій, що формує культуру безпечної поведінки.

Технічні заходи включають впровадження автоматизованих систем контролю стану кранів, датчиків перевантаження та аварійного гальмування, що дозволяє запобігати аварійним ситуаціям і травмам. Для регіональної підтримки сервісного обслуговування укладаються договори з авторизованими станціями, які надають єдиний стандарт послуг.

Підготовка до надзвичайних ситуацій охоплює розробку планів евакуації та дій під час пожеж, вибухів чи техногенних аварій, оснащення цехів аварійним обладнанням та системами протипожежного захисту. Регулярні тренування персоналу підвищують швидкість реагування та ефективність дій.

Контроль за дотриманням правил охорони праці здійснюється через внутрішні аудити та перевірки, аналіз інцидентів та документування всіх подій. Співпраця з місцевими службами пожежної охорони, швидкої допомоги та цивільного захисту забезпечує координацію дій у масштабних надзвичайних ситуаціях.

Особлива увага приділяється профілактиці: медичні огляди, контроль умов праці та психологічна підтримка персоналу зменшують ризики травматизму та підвищують продуктивність.

Загалом, комплекс заходів ДЗАК інтегрує навчання, технічні рішення, організаційні процедури та профілактику, що забезпечує безпечні умови праці, мінімізацію ризиків та стабільну роботу підприємства.

Висновки до розділу 4

Дрогобицький завод автомобільних кранів розробив комплексну та системну політику охорони праці та безпеки в надзвичайних ситуаціях, що охоплює організаційні, технічні та навчальні заходи. Впровадження постійного контролю за станом робочих місць, регулярних інструктажів, тренінгів і профілактичних медичних оглядів дозволяє суттєво знизити ймовірність нещасних випадків і забезпечує безпечні умови праці.

Особливе значення має інтеграція технічних рішень, таких як автоматизовані системи контролю, аварійні сигналізації та стандартизоване сервісне обслуговування, що підвищує надійність обладнання і гарантує оперативне реагування у разі виникнення аварійних ситуацій.

Крім того, активна робота з персоналом та систематична взаємодія із зовнішніми службами цивільного захисту, пожежної охорони та медичними закладами формує культуру безпеки і готовність до надзвичайних подій. У сукупності ці заходи сприяють не лише мінімізації ризиків для працівників, а й забезпечують стабільність виробничих процесів, підвищують ефективність діяльності підприємства та формують позитивний імідж надійного і відповідального роботодавця.

ВИСНОВКИ

У роботі проаналізовано основні напрями маркетингової діяльності фірми в сучасних умовах конкурентної боротьби для ТОВ «Виробничо-комерційна фірма Дрогобицький завод автомобільних кранів».

1. Товарна політика підприємства є ключовим елементом його маркетингової стратегії, оскільки вона визначає не лише асортимент і характеристики продукції, а й спосіб задоволення потреб споживачів та позиціонування компанії на ринку. Вона відображає стратегічні пріоритети підприємства, узгоджуючи комерційні цілі з очікуваннями клієнтів, і забезпечує баланс між інноваціями, якістю та ефективністю ресурсів. Ефективна товарна політика сприяє формуванню стабільної конкурентної переваги, зміцнює імідж підприємства та створює основу для його довгострокового розвитку.

2. Цінова політика підприємства виступає багаторівневим інструментом управління, який поєднує економічні, маркетингові та стратегічні аспекти діяльності. Вона визначає не лише вартість продукції, а й комунікацію підприємства зі споживачами, конкурентні позиції на ринку та перспективи розвитку компанії. Правильне поєднання стратегічного планування, гнучкості та адаптивності у ціноутворенні дозволяє підприємству ефективно балансувати між прибутковістю, конкурентоспроможністю та задоволеністю клієнтів, створюючи основу для стабільного і довгострокового зростання.

3. Маркетингова збутова політика підприємства відіграє вирішальну роль у забезпеченні ефективної взаємодії з ринком і споживачами, визначаючи, яким чином продукція доставляється до клієнтів і яким чином організовано процес реалізації. Вона поєднує внутрішні ресурси підприємства, логістичні можливості та фінансові стратегії з умовами ринку, поведінкою споживачів і конкурентним середовищем. Ефективно побудована збутова політика забезпечує оптимальне покриття ринку, скорочує час і витрати на доставку, підвищує доступність продукції та рівень задоволеності клієнтів. Крім того, її інтеграція з іншими елементами маркетингового комплексу, зокрема асортиментною та ціновою

політикою, дозволяє підприємству зміцнити конкурентні позиції та створити основу для стабільного довгострокового розвитку.

4. Маркетингова політика комунікацій є стратегічно важливою складовою діяльності підприємства, оскільки вона забезпечує ефективну взаємодію з ринком, формує впізнаваність бренду, підвищує лояльність клієнтів і стимулює попит на продукцію або послуги. Її ефективність визначається здатністю інтегрувати різні канали та інструменти – рекламу, прямі комунікації, стимулювання збуту, PR та цифрові платформи – у єдину, узгоджену систему, здатну максимально впливати на цільову аудиторію.

5. Ринок автомобільних кранів характеризується високою конкуренцією та значною різноманітністю продукції, де ключовими гравцями виступають європейські, японські та китайські виробники.

Для України перспективи розвитку ринку мобільних кранів пов'язані з відбудовою інфраструктури, збільшенням інвестицій у логістичні та підйомно-монтажні рішення, а також потенціалом вітчизняного машинобудування. Ринок автомобільних кранів в Україні та світі характеризується високою конкуренцією, значним впливом імпортої техніки та постійною потребою в інноваціях. «Дрогобицький завод автомобільних кранів» займає нішу локального виробника, здатного пропонувати адаптовані під національні умови моделі з конкурентною ціною та сервісною підтримкою. Основними перевагами підприємства є локалізація виробництва, гнучкість конструкцій та швидкий доступ до післяпродажного обслуговування, тоді як ключовими викликами залишаються обмежені інвестиції, відставання в технологічному оновленні та тиск з боку західних, японських та китайських виробників.

6. Порівняльний аналіз «Дрогобицького заводу автомобільних кранів» із провідними зарубіжними виробниками засвідчив наявність як сильних сторін, так і структурних обмежень, що визначають позиції підприємства на міжнародному та внутрішньому ринках. На відміну від компаній Manitowoc, Liebherr та Tadano, які оперують у сегменті високотехнологічних кранів із розширеними можливостями автоматизації, стабільним доступом до інвестицій та глобально розвиненими сервісними мережами, ДЗАК працює у значно вужчій

ніші, орієнтуючи виробництво на базові технічні рішення та порівняно доступну цінову категорію. Це робить українську продукцію привабливою для споживачів з обмеженим бюджетом, але одночасно зменшує її конкурентоспроможність у високопродуктивних сегментах.

7. Дрогобицький завод автомобільних кранів зберігає статус одного з ключових національних виробників вантажопідйомної техніки, продовжуючи відігравати важливу роль у забезпеченні будівельних і промислових потреб України. Підприємство демонструє ознаки стабілізації та поступового розвитку, його конкурентні переваги базуються на локалізації виробництва, гнучкості конструктивних рішень та наявності сервісної інфраструктури, тоді як основними ризиками залишаються застаріла частина обладнання, висока собівартість та потреба у технологічних інвестиціях. Подальше зміцнення ринкових позицій можливе за умови модернізації виробничих ліній, розширення модельного ряду, активнішої маркетингової діяльності та інтеграції сучасних цифрових рішень у конструкцію техніки.

8. Товарна політика ДЗАК ґрунтується на виробництві техніки, яка поєднує надійність, базовий функціонал і адаптацію до умов експлуатації в Україні та країнах із подібною інфраструктурою. Асортимент підприємства представлений переважно моделями середньої вантажопідйомності, що забезпечує стабільний попит, однак водночас обмежує конкурентоспроможність у високотехнологічних сегментах. Подальший розвиток товарної політики потребує розширення лінійки, модернізації гідравлічних систем, підвищення рівня автоматизації та впровадження цифрових сервісів, що дозволить зміцнити позиції на внутрішньому та зовнішніх ринках.

9. Збутова політика підприємства базується на поєднанні прямих продажів, роботи з дилерською мережею та участі в тендерних закупівлях. Основними ринками збуту залишаються будівельні компанії, інфраструктурні підрядники, дорожні служби та підприємства комунального сектору. Налагоджена сервісна мережа забезпечує післяпродажну підтримку, що підвищує довіру до бренду й стимулює повторні закупівлі. Водночас структура збуту залишається залежною від коливань інвестиційної активності та державних програм оновлення техніки.

Подальше зміцнення збутової системи потребує активнішої регіональної експансії, розвитку партнерських каналів та диверсифікації ринків.

10. Комунікаційна політика орієнтована на формування інформованості про продукцію, підтримку репутації та стимулювання збуту через професійні виставки, галузеві форуми, онлайн-платформи та сервісну мережу. Підприємство використовує традиційні рекламні інструменти, але водночас потребує розширення цифрової присутності, посилення роботи з корпоративним брендингом та активнішого контент-маркетингу.

11. «Дрогобицький завод автомобільних кранів» належить до середнього / середньо-високого цінового сегмента автокранів. Його модельний ряд охоплює крани вантажопідйомністю 18–50 т, що відповідає сегментам, які часто купуються для професійних будівельних та монтажних задач. Ціни ДЗАК формуються індивідуально під замовлення, залежно від конфігурації, опцій і базового шасі, тому немає як такого стандартного «цінника».

12. Найбільш раціональним напрямом продуктової стратегії для ТОВ «ВКФ ДЗАК» є стратегія модифікації ринку. Її сутність полягає у розширенні сфер використання наявного товарного асортименту, пошуку нових груп споживачів, активізації лояльних клієнтів та перетягуванні покупців конкурентних брендів. Для підприємства це є можливістю продовжити життєвий цикл продукції без істотних витрат на розроблення принципово нових моделей автокранів.

13. Збутова мережа «Дрогобицького заводу автомобільних кранів» охоплює практично всю територію України шляхом застосування наступної системи збуту: внутрішня система збуту – відділ збуту головної компанії; зовнішня – збутові філії в великих регіональних центрах України (ті, що приносять найбільш значний дохід – Одеса, значний транспортний вузол; Дніпро – адміністративний центр значного промислового регіону України, Харків. У регіонах із нижчим ринковим потенціалом підприємству варто використовувати договірні канали збуту, залучаючи незалежних торговельних агентів, що діють на умовах співпраці (тобто притягнуті торгові агенти в менш значних регіонах (Львів, Тернопіль). Така комбінована модель збуту дозволить компанії

оптимально розподіляти ресурси, зберігати контроль над ключовими ринками, забезпечувати присутність продукції по всій Україні та знижувати комерційні ризики, адаптуючись до особливостей попиту в різних регіонах.

14. Головною маркетинговою проблемою залишається низький рівень поінформованості потенційних споживачів про компанію, її продукцію та переваги перед конкурентами, які в більшості випадків активно підтримують свої товари рекламою.

Цільова аудиторія маркетингових комунікацій включає керівників транспортних та експедиторських підприємств, які приймають рішення про закупівлю автотехніки. До вторинної аудиторії належать особи, які впливають на процес прийняття рішення, зокрема водії та обслуговуючий персонал. Їх мотивація щодо вантажних автомобілів відрізняється від мотивів керівників, тому канали комунікації та методи впливу на ці групи мають відрізнятися.

15. Для досягнення поставлених цілей підприємству «ДЗАК» доцільно застосовувати комплексну комунікаційну стратегію, орієнтовану на обидві цільові аудиторії. Ефективне поєднання особистих продажів із прямою поштовою рекламою, PR-активностями, рекламними та збутовими заходами дозволяє вирішувати існуючі проблеми підприємства, зокрема зниження обсягів продажів.

16. Дрогобицький завод автомобільних кранів розробив комплексну та системну політику охорони праці та безпеки в надзвичайних ситуаціях, що охоплює організаційні, технічні та навчальні заходи. Крім того, активна робота з персоналом та систематична взаємодія із зовнішніми службами цивільного захисту, пожежної охорони та медичними закладами формує культуру безпеки і готовність до надзвичайних подій. У сукупності ці заходи сприяють не лише мінімізації ризиків для працівників, а й забезпечують стабільність виробничих процесів, підвищують ефективність діяльності підприємства та формують позитивний імідж надійного і відповідального роботодавця.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>.
2. Господарський кодекс України URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
3. Податковий кодекс України. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.
4. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05. 1991 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 30. – С. 379.
5. Про рекламу: Закон України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
6. НПАОП 0.00-4.09-07 «Типове положення про комісію з питань охорони праці підприємства» // Наказ Держгірпромнагляду від 21.03.2007 р. – № 55.
7. Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності: монографія / за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль : ФОП Шпак В. Б., 2018. – 308 с. – URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/24778/1/Monograf_2018.pdf
8. Бабко Н.М. Поведінка споживача: навчальний посібник / Н.М. Бабко, О.В. Мандич, І.О. Сєвідова та ін. Харків: ХНТУСГ, 2020. – 170 с.
9. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2019. – 612 с.
10. Безугла Л.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Л.С. Безугла, Т.В. Ільченко, Н.І. Юрченко та ін. – Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. – 300 с.
11. Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства. – К.: ЦУЛ, 2017. – 620 с.
12. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності.– К: ЦУЛ, 2017. – 536 с.
13. Бурліцька О. Сутність інтерактивних інструментів просування як нового тренду комунікаційних рішень у ритейлі. Галицький економічний вісник. 2025. Том 94. № 3. С. 139-146 . – URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/94/1453.pdf>

14. Бурліцька О. Сутність трейд-маркетингу як основного інструменту стимулювання збуту. Галицький економічний вісник. 2023. Том 84. № 4. С. 122-129. – URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/83/1197.pdf>
15. Бурліцька Оксана, Оксентюк Богдана. Креативні інструменти комунікаційного маркетингу/ Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, цифровізація та інновації: монографія /за ред. д.е.н., проф. О.А. Сороківської. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2024. С.463-474.
16. Верлока В.С. Стратегічний маркетинг: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів / В.С. Верлока, М.К. Коноваленко, О.В. Сиволовська. – Харків: УкрДАЗТ, 2017. – 289 с.
17. Голда Н. Конкурентоспроможність підприємств в контексті сталого розвитку. Соціально-економічні проблеми і держава (електронний журнал) 2(2)5 2021. С.602-609. – URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21gnmksr.pdf>
18. Голда Н., Поліщук Н. Використання еротичних методів в маркетинговому моделюванні. Галицький економічний вісник. 2021. Том 69 № 2. С. 137-145. – URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/69/964.pdf>
19. Гудзь О.І. Методичний підхід до обґрунтування стратегії розвитку підприємства / О.І. Гудзь, О.Б. Мусійовська // Економіка та управління підприємствами. – 2018. – Вип. 18. – С. 346-352.
20. Діброва Т.Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т.Г. Діброва, С.О. Солнцев, К.В. Бажеріна. – К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с.
21. Дрогобицький завод автомобільних кранів. – URL: <https://www.dak.com.ua>
22. Економічні, соціальні та психологічні аспекти сучасних маркетингових технологій/ В. А. Фалович [та ін.]; за ред. д.е.н., доц. В.А. Фаловича. – Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2019. – 231 с. – URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/27916>
23. Жегус О.В. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / О.В. Жегус, Т.М. Парцина. – Харків: ФОП Іванченко І.С., 2016. – 237 с.
24. Зоріна О.І. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник / О.І. Зоріна, О.В. Сиволовська. – Харків: УкрДУЗТ, 2015. – 190 с.

25. Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія. – Суми: Діса плюс, 2016. – 192 с.
26. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика / С.М.Ілляшенко. – Суми: Університетська книга, 2016. – 234 с.
27. Ілляшенко С.М., Г.О. Пересадько. Маркетингова товарна політика промислового підприємства. Управління стратегіями диверсифікації / С.М. Ілляшенко, Г.О. Пересадько. – Суми: Університетська книга, 2015. – 328 с.
28. Інформаційні та комунікаційні технології як інструмент оптимізації маркетингових та логістичних процесів на підприємствах/ Б.А. Оксентюк [та ін.]; за ред. к.е.н, доц. Б.А. Оксентюк. – Тернопіль: Бескиди, 2025. – 150 с.
29. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. – К.: Центр учбової літератури, 2019. – 252 с.
30. Катаєв А.В. Маркетинг: навчальний посібник / А.В. Катаєв. – Харків: видавничий центр «Діалог», 2016. – 290 с.
31. Ковшова І.О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. – Видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2018. – 516 с.
32. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер / Філіп Котлер. – К.: Альпіна Паблішер Україна, 2021. – 252 с.
33. Краузе О. І. Нормативно-правове регулювання рекламної діяльності: охорона авторського права / Краузе Ольга Ігорівна, Піняк Ірина Любомирівна, Зяйлик Марія Федорівна // Галицький економічний вісник. – Т.: ТНТУ, 2024.– Том 88. – № 3. – С. 41–49.
34. Краузе О., Піняк І., Зяйлик М. Нормативно-правове регулювання рекламної діяльності: охорона авторського права. Галицький економічний вісник. 2024. Вип. 88. № 3. С. 41-49. - URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/index.php?art=1307>
35. Крикавський Є. В., Дейнега І. О., Дейнега О. В., Косар Н. С. Маркетингова товарна політика. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2022. – 376 с.
36. Левченко Ю.Г. Економіка та організація інноваційної діяльності: навчальний посібник / Ю.Г. Левченко. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. – 448 с.

37. Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції: монографія/ за ред. д.е.н., доц. В. А. Фаловича. – Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2021. – 351 с. – URL:<http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/35656>
38. Маркетинг інновацій: навч. посібн./ О.М.Ястремська, К.В.Тонєва. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2013. – 128с.
39. Маркетингова товарна політика: підручник / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. – 360 с.
40. Маркетинговий аналіз ринку: інструкція по застосуванню. 04.12.2019 р. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/marketingovyj-analiz-rynkainstrukciya-po-primeneniyu>
41. Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги: монографія/ за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: Підручники і посібники, 2016. – 244 с. – URL: <https://api.dspace.wunu.edu.ua/api/core/bitstreams/ba5bf9cd-f7fb-47c4-90a4-89c7cb00cc2d/content>
42. Маркетинговий інструментарій формування попиту на товари і послуги на ринках України: монографія/ за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: Астон, 2014. – 411 с. – URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/12262/6/Marketingovyj_instrumentarij_formuvannja_popytu_na_tovary_ta_poslугy_na_rynках_Ukrainy_2014.pdf
43. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король. – Умань: Візаві, 2018. – 191 с.
44. Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України: монографія/ за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2013. – 359 с. - URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/14160>
45. Маркетингові та логістичні технології: інновації для забезпечення ефективності бізнес-процесів / Б.А. Оксентюк [та ін.]; за ред. к.е.н., доц. Б.А. Оксентюк. – Тернопіль: Бескиди, 2024. – 171 с. – URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46549>

46. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі: монографія/ за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: Астон, 2012. – 544 с. – URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/13632/5/monograph_2012.pdf
47. Методичні вказівки для виконання кваліфікаційних робіт за освітньо-професійною програмою підготовки магістрів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» / В.А. Фалович, Л.Я. Якимишин, С.Б.Семенюк. – Тернопіль: ТНТУ ім. І.Пулюя, 2021. – 119 с.
48. Микитюк П. П. Інноваційний менеджмент: підруч. / П. П. Микитюк, В. Я. Брич, М. М. Шкільняк, Ю. І. Микитюк – Тернопіль: Екон. думка ТНЕУ, 2019. – 518 с.
49. Мошек Г.Є. Менеджмент організацій. Теорія та практика: навчальний посібник / Г.Є. Мошек, В.Л. Федоренко, О.В. Коваленко та ін. – К.: «Вид-во ЛПРА-К», 2019. – 808 с.
50. Окландер М.А., Кірносорова М.В. Маркетингова товарна політика: підручник. / М.А. Окландер, М.В. Кірносорова/ – К.: Центр учбової літератури, 2020. – 246 с.
51. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. – К.: Центр учбової літератури, 2020. – 284 с.
52. Оксентюк Б.А., Оксентюк С.О. Основні стратегії стадії зростання у життєвому циклі товару // Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності / Р. В. Федорович [та ін.] ; за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2018. – С. 128-142.
53. Оксентюк Богдана, Баран Тарас. Роль інноваційного маркетингу у підвищенні конкурентоспроможності підприємства // Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (30 листопада 2023 року). Тернопіль; ТНТУ, 2023. – С. 34.
54. Оксентюк Б. Сучасні методи оцінки та маркетингового забезпечення підвищення рівня конкурентоспроможності [Електронний ресурс] / Богдана Оксентюк // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2021. – Вип. 2 (25). –

С. 482-490.

—

Режим

доступу:

<http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21obaprkr.pdf>

55. Основи охорони праці: Підручник / За ред. проф. В.В.Березуцького – Х.: Факт, 2005. – 480 с.
56. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>
57. Охорона праці. Курс лекцій. Практикум: Навч. посіб. / Л. А. Катренко, Ю. В. Кіт, І. П. Пістун. – Суми: Університетська книга, 2009. – 540 с.
58. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник / В.Н. Парсяк. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. – 324 с.
59. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навчальний посібник /Ю.Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.
60. Писаренко В.В. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник / В. В. Писаренко, М. О. Багорка. – Дніпро: Видавець, 2019. – 240 с.
61. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації: підручник. Харків: Факт, 2020. – 315 с.
62. Сафронська І. Маркетингові комунікації: навчальний посібник. Київ: Східноукраїнський нац. університет ім. В. Даля, 2023. – 149 с.
63. Семенюк С. Діджиталізація процесу управління маркетингом підприємства [Електронний ресурс] / Світлана Семенюк // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2022. – Вип. 2 (27). – С. 35-44. – URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22ssbump.pdf>
64. Семенюк С., Якимишин Л. Інформаційні тренди маркетингових комунікацій цифрової епохи. Соціально-економічні проблеми і держава. 2025. Вип. 1 (32). С. 157-166. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2025/25ssbcda.pdf>
65. Сенишин О.С., Кривешко О. В.Маркетинг: навч. посібник / О.С. Сенишин., О.В. Кривешко – Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. – 347с.
66. Сучасний маркетинг: візія, технології, інновації / В. А. Фалович [та ін.]; монографія/ за ред. д.е.н., проф. В. А. Фаловича. – Тернопіль: Бескиди, 2023. – 495 с. – URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/40915>

67. Тенденції розвитку маркетингу в умовах економічних трансформацій: монографія/ за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2017. – 303 с. – URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/20441>
68. Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки та маркетингу: монографія/ за ред. д.е.н., доц. В. А. Фаловича. – Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2020. – 179 с.
69. Фалович В.А. Формування та розвиток комплексу емерджентних якостей в ланцюгу поставок на ринку товарів промислового призначення: дис. д-ра екон. наук: 08.00.04.- Тернопіль, 2018. 493 с.
70. Фалович В., Фалович Н., Шевчук О., Якимишин Л. (2025). Інтеграція вітчизняної транспортної інфраструктури в глобальну логістичну систему. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences, 340(2), 254-259. – URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-340-41>
71. Хурдей В.Д. Вплив маркетингової товарної політики на поведінку споживачів в умовах кризи /В. Д. Хурдей, В. В. Даценко, Л. Ю. Семенова // Економічний простір: Збірник наукових праць. – 2021. – № 165. – С. 96-100. –URL: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/793/769>
72. Цивільна оборона та цивільний захист: Підручник. – 3-тє вид., стер. Затверджено МОН / Стеблюк М.І. – К.: Знання, 2013. – 487 с.
73. Шведа Н. М., Шпилик С. В., Піняк І. Л. Механізми управління транспортно-логістичною системою Європейського Союзу в умовах пандемії: досвід для України. Бізнес Інформ. 2020. №11. С. 43–48.
74. Шпилик С. В. Facebook як ефективний маркетинговий інструмент розвитку бізнесу/ Світлана Шпилик, Оксана Вовчук // Галицький економічний вісник. – Т. : ТНТУ, 2018. – Том 55. – № 2. – С. 106–113.
75. Шпилик С. Екомаркетинг як інструмент поліпшення іміджу підприємства [Електронний ресурс]/ С. Шпилик, В. Фалович // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2012. – Вип. 2 (7). – С. 289-298. – URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2012/12ssvpip.pdf>

76. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровик Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Київ: Студцентр, 2022. – 216.
77. Якимишин Л. Я., Фалович В. А., Семенюк С. Б. Маркетингові стратегії підвищення конкурентоспроможності будівельного сектору України в умовах воєнних та післявоєнних викликів / Л. Я. Якимишин, В.А. Фалович, С.Б. Семенюк // Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. 2024. Вип. 42. С. 423-431. – URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/1517>
78. Якимишин Л., Бочко О., Фалович В. Механізми управління ризиками в системах транспортно-логістичного забезпечення товарів повсякденного вжитку в умовах глобальної нестабільності. Галицький економічний вісник. 2025. Том 96. № 5.
79. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. John Wiley & Sons, 2021. – 224 p.
80. Mobile Cranes Market Size, Share, Growth, and Industry Analysis, By Type (Truck Cranes, Rough Terrain Cranes, All Terrain Cranes, Crawler Cranes), By Application (Construction Industry, Oil & Gas Industry, Shipping & Port Building) and Regional Insight and Forecast to 2033.– URL: https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/mobile-cranes-market-122762?utm_source=chatgpt.com
81. Shveda N., Ziailyk M., Dzhydzhora L., Oksentyuk B., Hats. L. Strategy for the development of Ukrainian communities in the post-war period. – Salud, Ciencia y Tecnología–Serie de Conferencias; Area 4: Finance, Business, Management, Economics and Accounting. Vol. 3 (2024). P. 768-781.

ДОДАТКИ

Додаток А

Продукція ТОВ «ВКФ «ДЗАК»