

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТЕХНОЛОГІЙ

ННІ/факультет	<u>ННІ управління та бізнес-освіти</u>
Кафедра	<u>Управління бізнесом</u>
Спеціальність	<u>075Маркетинг</u>
Форма навчання	<u>Денна</u>

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

Ротаря Михайла Олександровича
(прізвище, ім'я, по батькові здобувача)

на тему Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства
(повна назва теми)

за матеріалами Товариство з обмеженою відповідальністю «Феррострой»
(повна назва бази дослідження)

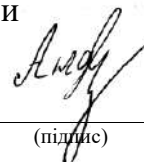
науковий керівник к.е.н., доцент  Зав'ялова М.В.
(наук. ступінь, вчене звання) (підпис) (прізвище, ініціали)

Робота допущена до захисту в ЕК

Протокол засідання кафедри

від 16.01.2026 р. № 5

Завідувач кафедри



(підпис)

д. соц.н., проф. Г.І. Андрущенко

наук. ступінь, вчене звання

ініціали, прізвище

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТЕХНОЛОГІЙ

ННІ/факультет	<i>ННІ економіки та бізнес-освіти</i>
Кафедра	<i>Управління бізнесом</i>
Спеціальність	<i>075 Маркетинг</i>
Форма навчання	<i>денна</i>

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Завідувач кафедри _____ *Андрющенко Г.І.*
(підпис) (Прізвище, ініціали)
«26» жовтня 2025 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

1. Тема роботи Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства

Керівник роботи Зав'ялова М.В., к.е.н., доцент
затверджені наказом закладу вищої освіти від «20» жовтня 2025р. №721-ст

2. Строк подання здобувачем роботи до «12» січня 2026р.

3. Зміст кваліфікаційної роботи, об'єкт, предмет та мета дослідження:

Розділ 1. Теоретико-методичні основи оцінювання ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства.

Сутність маркетингової діяльності підприємства та її роль у забезпеченні конкурентоспроможності

Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства

Розділ 2. Аналіз ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Феррострой»

Дослідження ринку будівництва України та його вплив на можливості підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Феррострой»

Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Феррострой»

Оцінка ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Феррострой»

Розділ 3. Шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Феррострой»

Формування стратегії розвитку маркетингової діяльності ТОВ «Феррострой»

Розробка та обґрунтування пропозицій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності

Економічне та організаційне обґрунтування реалізації запропонованих заходів

Об'єкт дослідження: маркетингова діяльність підприємства як система процесів формування, реалізації та оцінювання результативності маркетингових рішень.












Предмет дослідження: методи, показники та інструменти оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства, а також механізми формування стратегічних

напрямів її розвитку.

Мета кваліфікаційної роботи: розроблення комплексного підходу до оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства будівельної галузі та формування обґрунтованих рекомендацій щодо підвищення її результативності в умовах сучасних ринкових трансформацій.

5. Дата видачі завдання «26» жовтня 2025р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів МДР	Строк виконання етапів роботи	Відмітка керівника про виконання етапів (дата, підпис)
1	Підготовка розділу 1	до 08.12.2025 р.	07.12.2025 р. 
2	Підготовка розділу 2	до 23.12.2025 р.	22.12.2025 р. 
3.	Підготовка розділу 3	до 08.01.2026 р.	07.01.2026 р. 
4.	Підготовка вступу та висновків	до 10.01.2026 р.	10.01.2026 р. 
5.	Надання електронного варіанту роботи для перевірки на плагіат	до 12.01.2026 р.	12.01.2026 р. 
6.	Доопрацювання роботи після перевірки на плагіат (у разі необхідності)	до 15.01.2026 р.	12.01.2026 р. 
4	Отримання відгуку від наукового керівника та зовнішньої рецензії	до 15.01.2026 р.	13.01.2026 р. 
5	Подання кваліфікаційної роботи на перегляд завідувачу кафедри	16.01.2026 р.	13.01.2026 р. 
6	Реєстрація завершеної кваліфікаційної роботи	17.01.2026 р.	15.01.2026 р. 
7	Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі	18.01.2026 р.	16.01.2026 р. 
8	Підготовка до захисту в ЕК	до 19.01.2026 р.	17.01.2026 р. 

Завдання підготував науковий керівник

(підпис)

Доцент Зав'ялова М.В.

(прізвище та ініціали)

Завдання одержав

(підпис)

Ротарь М. О.

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Ротарь М. О. Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота магістра «Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства» за спеціальністю 075 «Маркетинг». Державний університет економіки і технологій. Кривий Ріг, 2026.

Кваліфікаційна робота магістра присвячена дослідженню теоретико-методичних засад та розробці практичних рекомендацій щодо оцінювання й підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства в умовах трансформації ринку будівельних послуг.

У роботі узагальнено наукові підходи до розуміння маркетингової діяльності та її ефективності, систематизовано показники й критерії оцінювання результативності маркетингу та обґрунтовано доцільність застосування інтегрованого підходу до оцінювання маркетингової ефективності. Проведено аналіз ринку будівельних послуг України та маркетингової практики ТОВ «Феррострой». Встановлено, що підприємство має значний виробничо-інженерний і фінансово-економічний потенціал, однак його маркетингова діяльність характеризується середнім рівнем ефективності, високою концентрацією клієнтської бази та недостатньою системністю комунікацій.

За результатами стратегічного аналізу розроблено стратегію розвитку маркетингової діяльності, що передбачає інституційне посилення маркетингової функції, диверсифікацію клієнтської бази, розвиток бренду та цифровізацію маркетингових процесів. Запропоновано комплекс управлінських заходів і систему ключових показників ефективності, що поєднує оцінювання маркетингової результативності з управлінням ризиками. Сценарна оцінка економічного ефекту показала, що реалізація запропонованих заходів за базовим сценарієм забезпечує очікуваний приріст чистого доходу на рівні близько 463,7 млн грн, що відповідає приросту чистого прибутку приблизно 3,4

млн грн без істотного збільшення витрат

Ключові слова: маркетингова діяльність, ефективність маркетингу, інтегральна оцінка, B2B-маркетинг, будівельне підприємство, клієнтська база, маркетингова стратегія, економічний ефект.

ЗМІСТ

	стор.
АНОТАЦІЯ	
ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	12
1.1. Сутність маркетингової діяльності підприємства та її роль у забезпеченні конкурентоспроможності	12
1.2. Показники та критерії оцінювання ефективності маркетингової діяльності	19
1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства	25
Висновки до розділу 1	30
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ФЕРРОСТРОЙ»	32
2.1. Дослідження ринку будівництва України та його вплив на можливості підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Феррострой»	32
2.2. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Феррострой»	42
2.3. Оцінка ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Феррострой»	49
Висновки до розділу 2	57
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ФЕРРОСТРОЙ»	59
3.1. Формування стратегії розвитку маркетингової діяльності ТОВ «Феррострой»	59
3.2. Розробка та обґрунтування пропозицій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності	65
3.3. Економічне та організаційне обґрунтування реалізації	71

запропонованих заходів

Висновки до розділу 3

78

ВИСНОВКИ

80

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

84

ДОДАТКИ

88

ВСТУП

У сучасних умовах високої конкуренції, діджиталізації ринку та нестабільності економічного середовища питання оцінки ефективності маркетингової діяльності стає одним із ключових чинників забезпечення успішного розвитку підприємства. Маркетингова діяльність значною мірою визначає рівень конкурентоспроможності, здатність компанії адаптуватися до змін споживчих потреб і своєчасно реагувати на коливання ринкової кон'юнктури. Актуальність теми дослідження визначається необхідністю підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств у сучасних умовах глибоких структурних змін, які відбуваються в українській економіці. Воєнні дії спричинили масштабні руйнування інфраструктури, промислових об'єктів і житлового фонду, що істотно вплинуло на будівельну галузь – одну з ключових для післявоєнної відбудови країни. За даними Державної служби статистики України, обсяг виконаних будівельних робіт у 2022 р. скоротився більш ніж на 65 %, а частка підприємств, що зазнали зупинки або часткової деградації виробничих потужностей, перевищила 40 %. Водночас галузь демонструє ознаки поступового відновлення, зокрема зростання у сегменті інфраструктурних та оборонних об'єктів, а також збільшення інвестицій у будівельні матеріали та конструкції, що формує нові можливості та виклики для підприємств.

Серед ключових викликів сучасного будівельного ринку слід виокремити: нестабільність логістичних ланцюгів і зростання вартості матеріально-технічних ресурсів; дефіцит кваліфікованої робочої сили через міграційні процеси; зміни регуляторного середовища, пов'язані з новими вимогами до безпеки та енергоефективності конструкцій; посилення конкуренції не лише між українськими виробниками, але й із імпортними матеріалами; високий рівень залежності збуту від територіального розміщення підприємства та можливості фізичного виконання замовлень у зоні підвищених ризиків. Крім того, суттєво змінилася поведінка споживачів: підприємства та приватні

замовники орієнтуються на постачальників, здатних забезпечити гнучкість, стабільність поставок, прозорість цін, цифрові канали комунікації та високу якість сервісу.

У 2025 році будівельна галузь України демонструє поступове та структурно виважене відновлення, що обумовлено активізацією державних і міжнародних програм реконструкції, нарощуванням обсягів капітальних інвестицій та реалізацією масштабних проєктів у межах Національної програми відбудови. Згідно з оцінками профільних аналітичних центрів, очікується зростання обсягів будівельних робіт на 15–20 % порівняно з попереднім роком, що стало можливим завдяки стабілізації логістичних ланцюгів, відновленню частини виробничих потужностей і формуванню стійкого попиту на будівельні матеріали. Водночас посилюється конкуренція між підприємствами, зростають вимоги до якості, швидкості виконання замовлень і рівня клієнтського сервісу. За таких умов ефективність маркетингової діяльності стає критично важливим чинником успішності підприємств будівельної галузі, оскільки саме маркетинг забезпечує орієнтацію компаній на потреби ринку, формування конкурентних переваг та досягнення стратегічних цілей в умовах відновлення економіки.

У таких умовах особливої ваги набуває питання ефективності маркетингової діяльності підприємств будівельної галузі, адже саме маркетинг забезпечує їх адаптивність до ринкових змін, формування конкурентних переваг, розвиток клієнтського портфеля та підвищення результативності збуту. Для підприємств на кшталт ТОВ «Феррострой», що функціонують в умовах нестабільності та високої конкуренції, комплексна оцінка маркетингової діяльності стає важливою передумовою стратегічного планування, оптимізації витрат і забезпечення зростання.

У науковій літературі питання результативності маркетингової діяльності досліджуються у працях Ф. Котлера, К. Келлера, Ж.-Ж. Ламбена, які розглядають концептуальні засади стратегічного маркетингу, систему показників ефективності та підходи до оцінювання продуктивності маркетингових інструментів. Серед українських дослідників важливий внесок

зробили О. Зозульов, С. Гаркавенко, Л. Балабанова, Н. Куденко, котрі адаптують сучасні методики до умов національної економіки та аналізують специфіку маркетингової діяльності підприємств різних галузей. Проте питання комплексної оцінки ефективності маркетингової діяльності з урахуванням галузевих особливостей, викликів воєнного часу та необхідності післявоєнної відбудови залишається недостатньо розробленим, що й обумовлює вибір тематики цієї кваліфікаційної роботи.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є розроблення комплексного підходу до оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства будівельної галузі та формування обґрунтованих рекомендацій щодо підвищення її результативності в умовах сучасних ринкових трансформацій.

Для досягнення мети необхідно виконати такі завдання:

- розкрити сутність маркетингової діяльності підприємства та її роль у забезпеченні конкурентоспроможності;
- визначити показники та критерії оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- проаналізувати методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- дослідити ринок будівництва України та визначити його вплив на можливості підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Феррострой»;
- надати організаційно-економічну характеристику ТОВ «Феррострой»;
- здійснити оцінку ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Феррострой»;
- сформулювати стратегію розвитку маркетингової діяльності ТОВ «Феррострой»;
- розробити та обґрунтувати пропозиції щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- надати економічне та організаційне обґрунтування реалізації запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства як система процесів формування, реалізації та оцінювання результативності маркетингових рішень.

Предметом дослідження виступають методи, показники та інструменти оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства, а також механізми формування стратегічних напрямів її розвитку.

Методологічну основу роботи становлять методи теоретичного узагальнення, економіко-статистичний аналіз, порівняльний та факторний аналіз, коефіцієнтний аналіз, експертне оцінювання, графічні методи та елементи економічного моделювання. Їх застосування забезпечує комплексність оцінки ефективності маркетингової діяльності та ґрунтовність розроблених рекомендацій.

Теоретична й методична значущість роботи полягає в систематизації та уточненні підходів до оцінювання ефективності маркетингової діяльності, а також у формуванні комплексної методики, що може бути адаптована для інших підприємств будівельної галузі. Практична значущість полягає у можливості використання отриманих результатів для підвищення ефективності маркетингових рішень, оптимізації витрат підприємства, поліпшення показників збуту та посилення його ринкових позицій в умовах післявоєнної відбудови.

Інформаційну базу дослідження становлять наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів, статистичні матеріали Державної служби статистики України, аналітичні звіти профільних дослідницьких компаній, внутрішня документація та фінансові звіти ТОВ «Феррострой», а також інформаційні ресурси мережі Інтернет, зокрема офіційний сайт компанії.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність маркетингової діяльності підприємства та її роль у забезпеченні конкурентоспроможності

Маркетингова діяльність є ключовою складовою системи управління підприємством, спрямованою на виявлення, формування та задоволення потреб споживачів більш ефективними способами, ніж це роблять конкуренти. Її зміст та роль у розвитку підприємства істотно трансформувалися відповідно до змін ринкового середовища, технологічного прогресу та еволюції економічної науки.

Перші наукові уявлення про маркетинг сформувалися наприкінці XIX – початку XX ст. у межах концепції збуту, коли підприємства розглядали маркетинг як інструмент просування товарів на ринок. На цьому етапі акцент робився на активних збутових зусиллях, рекламі та стимулюванні продажів. Маркетинг трактувався як сукупність операцій, пов'язаних із продажем виробленої продукції, а не як стратегічна функція управління.

У середині XX ст., завдяки працям П. Діксона, Н. Бордена, Дж. Маккарті, відбувається переосмислення ролі маркетингу. У 1960-х роках формується концепція маркетингу-міксу, яка визначає маркетингову діяльність як управління комплексом інструментів 4Р: товар, ціна, розподіл і просування. Дж. Маккарті запропонував класифікацію маркетингових інструментів, яка стала основою для систематизації маркетингових стратегій і широко застосовується в науковій та практичній діяльності до сьогодні.

Подальший розвиток маркетингової теорії відбувався під впливом робіт Ф. Котлера, який підкреслив, що маркетинг — це не лише функція підприємства, а філософія його ринкової поведінки. У його трактуванні маркетингова діяльність охоплює процес аналізу ринку, сегментування,

позиціонування, управління товарною політикою, формування цінової стратегії, організацію збуту, комунікацій та сервісного обслуговування[18]. Важливим став перехід від «орієнтації на продукт» до «орієнтації на споживача», що суттєво змінило зміст маркетингової діяльності.

Еволюцію наукових підходів до трактування маркетингової діяльності подано в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Еволюція наукових підходів до визначення маркетингової діяльності

Етап розвитку маркетингової думки	Характеристика підходу	Ключові представники
Кінець XIX – 1930-ті рр. (збутова концепція)	Маркетинг ототожнюється зі збутом; основний акцент – на продажі, рекламі, просуванні; головне завдання – позбутися виробленої продукції.	А. Шоу, Р. Батлер
1940–1960-ті рр. (функціональний та управлінський підхід)	Маркетинг розглядається як набір функцій, що забезпечують рух товару від виробника до споживача; акцент на інструментах розподілу та адмініструванні збуту.	П. Діксон, Н. Борден
1960–1980-ті рр. (концепція маркетинг-міксу)	Формування концепції «4Р»; маркетинг – це управління товаром, ціною, розподілом і просуванням; активний розвиток аналітичних і стратегічних підходів.	Дж. Маккарті, Ф. Котлер
1980–2000-ні рр. (стратегічний маркетинг)	Маркетинг як філософія управління; акцент на довгостроковій цінності, сегментуванні, позиціонуванні, побудові конкурентних переваг; важливість зовнішнього середовища.	М. Портер, Ж.-Ж. Ламбен
2000-ні рр. – сьогодні (маркетинг взаємодії, цифровий і ціннісний маркетинг)	Орієнтація на створення цінності для споживача, відносини з клієнтами, цифрові технології, CRM, багатоканальність комунікацій; інтеграція соціальної відповідальності та сталого розвитку.	Ф. Котлер, К. Келлер, Ф. Гоуп, Р. Пейн

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі [18,19,23,24,33]

У 1980–2000-х роках маркетинг трансформується у стратегічну функцію управління підприємством. З'являються такі концепції, як маркетинг взаємодії (relationship marketing), маркетинг партнерств, інтегрований маркетинг, соціально-відповідальний маркетинг та маркетинг цінності. Ці теоретичні підходи зміщують фокус із короткострокового продажу на довгострокове створення цінності для клієнта, розвиток лояльності та брендову диференціацію. Поряд з цим, в умовах цифровізації формується цифровий маркетинг, який розширює інструментарій маркетингової діяльності завдяки

впровадженню автоматизації, аналітики даних, CRM-систем і комунікацій у онлайн-середовищі.

Сучасні дослідники (Ф. Котлер, К. Келлер, Ж.-Ж. Ламбен, Ф. Гоуп, С. Гаркавенко, Н. Куденко та ін.) розглядають маркетингову діяльність як системний, інтегрований процес управління ринковою активністю підприємства, що базується на принципах клієнтоорієнтованості, стратегічної гнучкості, інноваційності та створення цінності. Вона охоплює масштабний спектр функцій – від аналітичних (дослідження ринку, споживачів і конкурентів) до стратегічних (планування позиціонування, формування асортименту, вибір каналів збуту) та операційних (комунікації, сервіс, логістика).

На основі еволюції теоретичних підходів маркетингову діяльність підприємства можна визначити як цілеспрямовану систему дій і рішень, спрямованих на виявлення потреб цільових сегментів, формування товарної та цінової пропозиції, організацію ефективного збуту й просування продукції та забезпечення довгострокової задоволеності споживачів. Вона передбачає комплексне використання методів ринкового аналізу, стратегічного планування, управління брендом, цифрових інструментів комунікації та контролю ефективності.

Маркетингова діяльність є динамічним процесом, який постійно адаптується до змін зовнішнього середовища. Зокрема, в умовах воєнних дій, перебудови логістики, зміни поведінки споживачів та посилення конкуренції підприємства мають забезпечувати високу гнучкість маркетингових стратегій, диверсифікацію каналів просування та підвищення якості сервісу. Сучасні маркетингові системи орієнтуються на швидке прийняття рішень на основі даних, персоналізовані комунікації та інноваційний підхід до управління цінністю для клієнта.

Забезпечення конкурентоспроможності неможливе без системного управління маркетингом, адже саме маркетинг допомагає підприємству:

- формувати унікальні конкурентні переваги завдяки чітко

визначеному позиціонуванню та оптимальній товарній політиці;

— будувати довгострокові відносини з клієнтами через персоналізовані комунікації та високу якість обслуговування;

— адаптуватися до ринкових змін завдяки постійному аналізу тенденцій і конкурентного середовища;

— оптимізувати структуру витрат та підвищувати рентабельність за рахунок ефективного розподілу маркетингових ресурсів;

— підвищувати обсяги продажів і розширювати ринкову частку через комплексне використання інструментів просування;

— зменшувати ризики прийняття управлінських рішень шляхом аналізу даних і прогнозування поведінки споживачів.

Отже, маркетингова діяльність є стратегічним інструментом, що забезпечує не лише поточну ефективність підприємства, але й його стійкість і розвиток у довгостроковій перспективі. У сучасному конкурентному середовищі саме маркетинг виступає основою для формування ціннісних пропозицій, підвищення лояльності клієнтів та досягнення стійких конкурентних переваг.

Питання сутності та критеріїв ефективності маркетингової діяльності залишається одним із найбільш дискусійних у сучасній економічній науці. Дослідники по-різному трактують поняття ефективності, наголошуючи на фінансових результатах, ринкових показниках, силі бренду, лояльності клієнтів, стратегічній стійкості або здатності підприємства створювати цінність у довгостроковій перспективі. У класичних підходах ефективність маркетингової діяльності ототожнюється передусім із результативністю збутових процесів, зростанням продажів та прибутковістю підприємства. Проте сучасні дослідники наполягають на тому, що маркетингова ефективність повинна оцінюватися ширше — як здатність підприємства генерувати ринковий успіх завдяки оптимальному використанню інструментів маркетингу, пошуку конкурентних переваг та забезпеченню задоволення потреб споживачів.

Ф. Котлер і К. Келлер визначають ефективність маркетингу через

здатність підприємства формувати цінність для клієнтів і перетворювати її на довгострокову прибутковість[19]. Ж.-Ж. Ламбен акцентує увагу на відповідності маркетингових рішень стратегічним цілям розвитку підприємства, підкреслюючи значущість конкурентоспроможності як інтегрального індикатора ефективності[24]. Н. Куденко та Л. Балабанова пропонують розглядати ефективність маркетингової діяльності як сукупність фінансових, ринкових та комунікаційних результатів, що відображають рівень досягнення цілей та оптимальність використання ресурсів.

Водночас критичний аналіз показує, що більшість підходів зосереджуються або на результативності (output-based), або на витратах і продуктивності (input-based), залишаючи поза увагою взаємозв'язок між стратегічними й операційними аспектами маркетингової діяльності, еластичність маркетингових інструментів до ринкових змін та їхню синергію в рамках єдиної системи. Крім того, у контексті сучасних умов — цифровізації, високої конкуренції, зміни поведінки споживачів та воєнних викликів — актуальним стає підхід, що враховує не лише кількісні, а й якісні критерії: впізнаваність бренду, силу комунікацій, репутацію, лояльність клієнтів, інноваційність продукту та здатність підприємства адаптуватися до змін.

Для систематизації наукових поглядів доцільно узагальнити основні трактування ефективності маркетингової діяльності, що наведено в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Ключові наукові підходи до трактування ефективності маркетингової діяльності підприємства

Автор / школа	Сутність трактування	Критичні зауваги
Ф. Котлер, К. Келлер	Ефективність маркетингу визначається здатністю створювати та доставляти цінність споживачам, забезпечуючи прибутковість підприємства в довгостроковій перспективі.	Значний акцент на цінності клієнта може ускладнювати вимірювання; недостатньо враховано операційні показники.
Ж.-Ж. Ламбен	Маркетингова ефективність пов'язана з досягненням стратегічних цілей підприємства та забезпеченням конкурентних переваг.	Оцінювання стратегічних ефектів потребує тривалого періоду та значного обсягу даних.

Продовження таблиці 1.2

М. Портер (конкурентна школа)	Ефективність – це спроможність підприємства забезпечити конкурентоспроможність за рахунок позиціонування та стратегії диференціації.	Недостатньо розкрито роль інструментів маркетингу та комунікаційної системи.
Н. Куденко, Л. Балабанова	Ефективність маркетингу — це досягнення маркетингових цілей через оптимальне використання ресурсів та отримання фінансових, ринкових і комунікаційних результатів.	Переважає акцент на кількісних показниках; питання якості взаємодії зі споживачами розкрито частково.
Сучасний цифровий підхід	Ефективність визначається не лише фінансовими результатами, а й активністю клієнтів у цифрових каналах, якістю комунікацій, рівнем залученості та лояльності.	Існує складність зі стандартизацією та уніфікацією показників; потрібна високорозвинена система аналітики.

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі [18,19,23,24,33]

Критичний аналіз наукових підходів свідчить, що поняття ефективності маркетингової діяльності є багатовимірним і складається з поєднання фінансових, ринкових, стратегічних і поведінкових показників. Традиційні підходи акцентують увагу на збуті та прибутковості, тоді як сучасні концепції розширюють фокус на взаємодію зі споживачами, цінність бренду та цифрові активності. Жоден із підходів окремо не відображає повною мірою складність маркетингової діяльності, що вимагає створення інтегральних методик, здатних комплексно оцінити результативність і продуктивність маркетингових процесів у динамічному ринковому середовищі.

Порівняння вітчизняних і зарубіжних маркетингових концепцій дає можливість краще усвідомити специфіку розвитку маркетингової діяльності та визначити, які елементи сучасних теорій найбільш релевантні для українських підприємств. У країнах Європейського Союзу та США маркетинг розглядається як ключова стратегічна функція управління, що поєднує аналітику, інновації, управління клієнтськими відносинами та створення цінності. Українська наукова думка переважно трансформувалася від операційного розуміння маркетингу до його стратегічного трактування під впливом глобальних теоретичних шкіл, але з урахуванням національних економічних реалій, обмежених ресурсів та турбулентності ринку. Узагальнені відмінності та

спільні риси концепцій наведено у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Порівняння вітчизняних і зарубіжних концепцій маркетингової діяльності

Критерій порівняння	Вітчизняні концепції	Зарубіжні концепції
Стратегічність підходу	Тривалий час домінував операційний маркетинг; стратегічний підхід формується поступово.	Стратегічний маркетинг є фундаментальною складовою управління підприємством.
Клієнтоорієнтованість	Спрямованість на потреби клієнтів зростає, але часто обмежена ресурсами та рівнем аналітики.	Клієнтоорієнтованість – ключовий принцип маркетингу; високий рівень персоналізації.
Рівень цифровізації	Активний розвиток цифрового маркетингу, проте впровадження інструментів нерівномірне.	Високий рівень інтеграції цифрових технологій, автоматизація, big data, CRM.
Роль інновацій	Інновації впроваджуються поступово; обмеження через економічні та регуляторні фактори.	Інноваційність є важливою складовою конкурентоспроможності та маркетингової стратегії.
Нормативно-правове регулювання	Законодавство наближається до європейських стандартів, але практика застосування потребує вдосконалення.	Жорстка система регулювання реклами, конкуренції, захисту даних та прав споживачів (GDPR, директиви ЄС).
Орієнтація на цінність	Поступовий перехід до концепції створення цінності; переважають традиційні інструменти 4P.	Концепції ціннісного маркетингу, маркетингу взаємодії та сталого розвитку.
Гнучкість маркетингових рішень	Залежить від ресурсів і рівня зрілості управління; гнучкість обмежена зовнішніми ризиками.	Висока адаптивність стратегій, швидка реакція на зміни ринку.

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі [44]

Порівняння вітчизняних і зарубіжних концепцій маркетингової діяльності підтверджує, що розвиток маркетингу в Україні перебуває на етапі активної трансформації, характеризується поєднанням класичних підходів та поступовим впровадженням сучасних стратегічних і цифрових методів. Зарубіжні концепції відзначаються високим рівнем стратегічності, інноваційності та жорсткого нормативного регулювання, тоді як вітчизняні моделі враховують специфіку національного ринку, обмеженість ресурсів і

змінність бізнес-середовища. Це створює підґрунтя для висновку, що ефективна маркетингова діяльність українських підприємств має базуватися на синтезі глобальних теоретичних підходів і адаптованих до українських умов практик, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності, розвиток клієнтоорієнтованості та впровадження цифрових інструментів.

Узагальнення теоретичних підходів до сутності та ефективності маркетингової діяльності, а також зіставлення вітчизняних і зарубіжних концепцій дозволяють сформулювати цілісне бачення ролі маркетингу в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Це створює методологічне підґрунтя для подальшого розгляду показників та критеріїв оцінювання ефективності маркетингової діяльності.

1.2 Показники та критерії оцінювання ефективності маркетингової діяльності

У науковій літературі існує значна кількість підходів до класифікації показників ефективності маркетингової діяльності, що зумовлено багатовимірністю та комплексністю маркетингових процесів. Дослідники наголошують, що показники мають відображати різні аспекти маркетингової активності підприємства, серед яких традиційно виокремлюють фінансовий, збутовий, комунікаційний, клієнтський, поведінковий і стратегічний виміри. Так, Ф. Котлер і К. Келлер пропонують трикомпонентну структуру показників, яка охоплює фінансові результати підприємства, ринкові індикатори його діяльності та показники цінності для споживачів. На їхню думку, саме поєднання таких індикаторів, як прибуток, рентабельність, ROMI, ринкова частка, темпи зростання продажів, рівень лояльності споживачів, задоволеність та індекс рекомендацій NPS, дозволяє здійснити комплексну оцінку результативності маркетингової системи[19].

Інший підхід запропонував Ж.-Ж. Ламбен, який класифікує показники на внутрішні та зовнішні. До внутрішніх він відносить операційні індикатори, що

характеризують ефективність використання маркетингових інструментів та процесів, включаючи організацію комунікацій, збутову діяльність і асортиментну політику. Зовнішні показники, на його думку, відображають реакцію ринку, поведінку цільових споживачів, рівень конкурентоспроможності підприємства та особливості його позиціонування[23].

Вітчизняні науковці також пропонують власні системи класифікації. Зокрема, Н. Куденко диференціює показники відповідно до маркетингових цілей підприємства, виокремлюючи економічні, ринкові, асортиментно-товарні, комунікаційні та поведінкові індикатори. Такий підхід забезпечує узгодженість системи показників із маркетинговою стратегією підприємства та дозволяє оцінювати ефективність окремих напрямів маркетингової діяльності. Л. Балабанова натомість обґрунтовує багатокomпонентну структуру, яка включає показники ефективності комплексу маркетингу (4P), міжособистісних комунікацій, бренд-капіталу та ціннісної взаємодії зі споживачем. Особливістю цього підходу є поєднання кількісних і якісних індикаторів, що дозволяє оцінити як економічні результати діяльності підприємства, так і нематеріальні активи маркетингу.

З огляду на розвиток цифрової економіки в сучасних наукових підходах простежується тенденція до включення цифрових метрик, що дають змогу оцінити поведінку користувачів у діджитал-середовищі. Цифрові маркетингові школи розглядають показники залучення, конверсійні метрики, поведінкові індикатори в онлайні, довічну цінність клієнта (CLV) та вартість залучення клієнта (CAC) як важливі елементи системи оцінювання. У поєднанні з традиційними фінансовими та ринковими показниками цифрові метрики формують комплексний вимір ефективності маркетингової діяльності, що дозволяє підприємству оцінювати реакцію різних сегментів, оптимізувати маркетингові бюджети та підвищувати результативність комунікацій.

Узагальнену класифікацію наукових підходів до групування показників ефективності маркетингової діяльності наведено в таблиці 1.3, що створює

підґрунтя для подальшого виділення основних груп показників, здатних комплексно відобразити як економічні результати маркетингових заходів, так і їхній вплив на взаємодію зі споживачами та ринкову позицію підприємства.

Таблиця 1.3

Класифікація показників ефективності маркетингової діяльності

Автор / підхід	Групи показників	Приклади показників
Ф. Котлер, К. Келлер	Фінансові; Ринкові; Клієнтські	ROMI, прибуток; ринкова частка; NPS, задоволеність
Ж.-Ж. Ламбен	Внутрішні (операційні); Зовнішні (ринкові)	CTR, CPL; позиціонування, конкурентоспроможність
Н. Куденко	Економічні; Ринкові; Асортиментні; Комунікаційні; Поведінкові	Рентабельність; ринкова частка; ширина асортименту; впізнаваність; частота покупок
Л. Балабанова	Показники 4P; Комунікаційні; Брендові; Ціннісні	Ціна/якість; GRP, reach; brand equity; лояльність
Цифровий маркетинг	Метрики залучення; Конверсійні; Поведінкові; Клієнтські	engagement rate, CTR; conversion rate; bounce rate; CLV, SAC

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі [18,19,23,24,33]

Систематизація таких показників забезпечує цілісне уявлення про ефективність маркетингу та формує основу для подальших прикладних розрахунків у межах аналітичної частини дослідження. Узагальнену класифікацію основних груп показників ефективності маркетингової діяльності наведено в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Класифікація показників ефективності маркетингової діяльності підприємства

Група показників	Сутність групи	Ключові показники	Аналітичне призначення
Фінансові показники	Відображають економічний результат маркетингових рішень, рівень окупності та рентабельність маркетингових інвестицій.	Прибуток від реалізації; рентабельність продажів (ROS); рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI); маржинальний дохід; коефіцієнт покриття	Визначають ефективність використання маркетингового бюджету, фінансову результативність маркетингових заходів, їхній вплив на загальну

Продовження таблиці 1.5

		маркетингових витрат.	рентабельність підприємства.
Збутові показники	Характеризують результативність політики збуту та попиту на продукцію підприємства.	Обсяг реалізації; темпи приросту продажів; ринкова частка; сегментна структура продажів; коефіцієнт утримання клієнтів.	Дають уявлення про ринкову позицію підприємства, динаміку збуту, ефективність роботи з ключовими сегментами та стабільність клієнтської бази.
Комунікаційні показники	Визначають ефективність маркетингових комунікацій, охоплення аудиторії та результативність рекламних кампаній.	Охоплення; частотність контактів; впізнаваність бренду (Brand Awareness); CTR; конверсія; CPA, CPC, CPL.	Дозволяють оцінити результативність рекламних інструментів, силу бренду, ефективність взаємодії з аудиторією та вплив комунікацій на поведінку споживачів.
Поведінкові показники	Відображають реакцію споживачів на маркетингові стимули та глибину їхньої взаємодії з брендом.	Рівень задоволеності (CSI); індекс лояльності (NPS); частота повторних покупок; довічна цінність клієнта (CLV); engagement rate, bounce rate.	Оцінюють лояльність, цінність клієнтів, ймовірність повторних покупок, потенціал довгострокових відносин і якість взаємодії в цифровому середовищі.

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі [9,22, 30,48]

Представлена класифікація дає змогу системно розглядати ефективність маркетингової діяльності підприємства через сукупність економічних, збутових, комунікаційних і поведінкових результатів. Фінансові та збутові показники відображають безпосередній вплив маркетингових рішень на економічну результативність підприємства, тоді як комунікаційні та поведінкові показники дозволяють оцінити взаємодію зі споживачами, силу бренду та перспективи формування довгострокової лояльності.

Таким чином, комплексне використання різних груп показників забезпечує всебічне оцінювання маркетингової діяльності підприємства. Для їх практичного застосування необхідним є оперування відповідними розрахунковими формулами. Основні формули фінансових та маркетингових коефіцієнтів, що використовуються для оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства, наведено в таблиці А.1. додатку А. Формули демонструють, що кількісне оцінювання ефективності маркетингової

діяльності охоплює широкий спектр фінансових, ринкових, комунікаційних і поведінкових аспектів. Однак практичне застосування цих показників потребує врахування їхніх методологічних переваг і обмежень, що зумовлює необхідність критичного аналізу кожної групи індикаторів.

Фінансові показники мають очевидні переваги, оскільки забезпечують прямий зв'язок між маркетинговими інвестиціями та економічними результатами підприємства. Вони є універсальними, легко порівнюваними в динаміці та зрозумілими для менеджменту. Водночас їхнє використання має низку обмежень: фінансові результати часто проявляються із запізненням, не враховують нематеріальних ефектів маркетингу (бренд-капітал, лояльність, якість взаємодії зі споживачами) і можуть спотворювати реальну картину за умов нестабільності ринку. Це особливо актуально для підприємств будівельної галузі, де циклічність попиту й зовнішні фактори суттєво впливають на прибутковість.

Збутові показники є важливими для оцінки ринкової позиції підприємства, рівня попиту та ефективності роботи із сегментами споживачів. Їхньою перевагою є висока чутливість до змін зовнішнього середовища та можливість швидко виявляти відхилення в ринковій динаміці. Проте ці показники також мають недоліки: високі продажі не завжди відображають якість маркетингу, вони можуть бути результатом цінових стимулів або ситуативного попиту. Крім того, збутові показники не дають достатньої інформації про поведінку та мотивацію споживачів.

Показники комунікаційної ефективності дають змогу оцінити результативність роботи з цільовою аудиторією, рівень охоплення та силу бренду. Їхньою сильною стороною є здатність показати короткострокові реакції ринку на маркетингові стимули. Проте вони здебільшого відображають лише проміжні ефекти, не завжди трансформуються у продажі та можуть бути надмірно залежними від алгоритмів цифрових платформ. Обмеженням також є складність порівняння різних каналів комунікацій за єдиними критеріями.

Поведінкові показники забезпечують глибше розуміння взаємодії

споживачів із підприємством, рівня лояльності, задоволеності та потенціалу повторних покупок. Їхня перевага — здатність вимірювати довгострокові наслідки маркетингової діяльності та прогнозувати цінність клієнтської бази. Водночас вони є ресурсомісткими в зборі даних, потребують розвинених CRM-систем та можуть бути суб'єктивними, якщо ґрунтуються на опитуваннях або самооцінці споживачів.

У сукупності аналіз цих показників свідчить, що жодна окрема група не здатна надати вичерпної інформації про ефективність маркетингової діяльності. Лише комплексний підхід, який поєднує фінансові, ринкові, комунікаційні та поведінкові індикатори, дозволяє сформувати об'єктивну картину результативності маркетингових рішень підприємства. Саме тому у сучасній науковій та практичній літературі зростає увага до інтегральних підходів оцінювання, що базуються на агрегуванні різних груп показників і використанні вагових коефіцієнтів.

Інтегральні індекси дають можливість подолати фрагментарність окремих груп показників, забезпечують цілісність аналізу та дозволяють порівнювати ефективність маркетингової діяльності у динаміці та між підприємствами. Особливої ваги такі підходи набувають для галузей із високою конкуренцією та нестабільним попитом, зокрема будівельної, де багатофакторний вплив ринкових умов ускладнює інтерпретацію окремих індикаторів.

Таким чином, систематизація показників і критичне оцінювання їхніх можливостей створюють методичну основу для формування інтегральних моделей оцінки ефективності маркетингової діяльності, які будуть розглянуті у наступному підрозділі. Завершуючи аналіз показників, підкреслимо, що лише багатовимірний, інтегрований підхід здатний забезпечити повну оцінку маркетингу підприємства та слугувати надійним фундаментом для подальшого вдосконалення маркетингової стратегії.

1.3 Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства

Ефективність маркетингової діяльності підприємства може бути оцінена за допомогою різних методичних підходів, що сформувалися в економічній науці впродовж останніх десятиліть. Розвиток цих методів відображає еволюцію уявлень про роль маркетингу в системі управління підприємством — від вузького трактування як збутової функції до сучасного розуміння маркетингу як стратегічного, клієнтоорієнтованого та цифрово-аналітичного процесу. У зв'язку з цим методи оцінювання також трансформувалися: від суто економічних та фінансових підходів до комплексних моделей, що враховують ринкову поведінку споживачів, комунікаційні ефекти, цифрові метрики та стратегічні аспекти розвитку підприємства.

Традиційні економічні методи оцінювання ґрунтуються на визначенні фінансових результатів маркетингової діяльності, зокрема прибутковості, рентабельності, окупності та маржинального внеску. Ці методи відображають причинно-наслідковий зв'язок між витратами на маркетинг та отриманими результатами, дозволяють здійснювати оперативний аналіз ефективності окремих заходів і приймати рішення щодо оптимізації маркетингового бюджету. Їхньою перевагою є простота та можливість застосування до широкого кола підприємств, однак вони обмежуються лише економічними показниками та не враховують нематеріальних факторів — таких, як впізнаваність бренду, лояльність споживачів або якість комунікацій.

Стратегічні методи оцінювання маркетингової діяльності розглядають маркетинг як частину довгострокового розвитку підприємства. Вони зосереджуються на аналізі ринкової позиції, конкурентних переваг, цінності бренду, стратегічної гнучкості та здатності підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища. До таких методів належать моделі стратегічного аналізу (SWOT, PESTEL, GAP-аналіз), підходи до оцінювання конкурентоспроможності (модель М. Портера, аналіз ринкової частки, матриця

BCG), а також індикатори довгострокової ринкової стійкості[44]. Перевага стратегічних методів полягає у можливості оцінити маркетинг у контексті загального розвитку підприємства, проте такі методики менш придатні для кількісного вимірювання короткострокових результатів та оцінювання ефективності окремих маркетингових заходів.

Статистичні методи, які активно використовуються у сучасному маркетинговому аналізі, дозволяють виявляти закономірності у поведінці споживачів, оцінювати вплив маркетингових інструментів на збутові та фінансові результати, прогнозувати обсяги продажів і ринковий попит. До них належать кореляційно-регресійний аналіз, моделювання часових рядів, варіаційний аналіз, факторний та кластерний аналіз. Ці методи забезпечують більш глибоке аналітичне обґрунтування, однак потребують значного масиву даних та високої кваліфікації аналітиків.

З розвитком цифрових технологій та діджиталізації економіки з'явилися сучасні цифрові методи оцінювання ефективності маркетингової діяльності, що орієнтовані на аналіз даних про взаємодію споживачів з брендом у онлайн-середовищі. До них належать веб-аналітика, аналіз поведінкових метрик (engagement rate, bounce rate, time on site), моделі атрибуції, оцінювання конверсійних шляхів, соціальна аналітика, моделі customer lifetime value та предиктивна аналітика. Переваги цифрових методів полягають у високій точності, оперативності отримання даних та можливості відстеження поведінки користувачів у реальному часі. Водночас їхнє використання вимагає технічної інфраструктури, CRM-систем, аналітичних платформ та компетенцій у сфері data science.

Характеристики основних методів оцінювання ефективності маркетингової діяльності, їх сильні та слабкі сторони, а також можливості програмної підтримки узагальнено в таблиці 1.6.

Порівняльний аналіз методів оцінювання свідчить, що кожен підхід охоплює лише окремий аспект маркетингової діяльності та має власні обмеження, які можуть знижувати точність оцінювання у разі використання

одного методу ізольовано.

Таблиця 1.6

**Порівняльна характеристика методів оцінювання ефективності
маркетингової діяльності підприємства**

Група методів	Сутність підходу	Сильні сторони	Обмеження	Можливості програмної підтримки (Power BI, Excel BI, CRM)
Економічні методи	Оцінювання на основі фінансових показників: прибуток, рентабельність, ROMI, маржинальний дохід.	Об'єктивність; простота застосування; доступність даних; чіткий зв'язок із фінансовими результатами.	Не враховують нематеріальні ефекти; реакція проявляється із запізненням; слабо відображають поведінку споживачів.	Excel BI для розрахунків рентабельності, ROMI; Power BI для дашбордів фінансової ефективності.
Стратегічні методи	Аналіз позиціонування, конкурентного середовища, ринкової стійкості (SWOT, PESTEL, BCG, Porter).	Оцінка довгострокового розвитку; визначення конкурентних переваг; висока стратегічна інформативність.	Суб'єктивність оцінок; відсутність кількісної точності; непридатність для оперативного аналізу.	Power BI для стратегічних карт і візуалізації позиціонування; Excel BI для сценарного аналізу.
Статистичні методи	Кількісний аналіз: кореляція, регресія, кластеризація, часові ряди, факторний аналіз.	Висока точність; можливість виявлення закономірностей; прогнозування збуту та попиту.	Потребують великих масивів даних; складність інтерпретації; високі вимоги до компетенцій аналітиків.	Power BI з вбудованим DAX, R та Python; Excel BI для моделей попиту та прогнозування.
Цифрові методи	Web-аналітика, поведінкові показники, моделі атрибуції, CLV, SAC, engagement metrics.	Оперативність; деталізація поведінки споживачів; висока точність комунікаційних вимірів.	Залежність від цифрової інфраструктури; необхідність інтегрованих даних; складність налаштувань.	CRM-аналітика (Bitrix24, Salesforce); Google Analytics; Power BI для воронки продажів та атрибуції.
Інтегральні методи	Формування узагальненого індексу або оцінки на основі вагових коефіцієнтів та нормованих показників.	Комплексність; можливість порівнянь у часі й між підприємствами; подолання фрагментарності окремих показників.	Потреба у визначенні ваг; залежність від точності нормування; складність побудови моделей.	Excel BI для побудови індексних моделей; Power BI для інтегральних KPI-панелей.

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі [10,18,45]

Саме тому у сучасній практиці домінує тенденція до комбінування

економічних, стратегічних, статистичних і цифрових методів, що дозволяє сформувати багатовимірну, об'єктивну та динамічну систему оцінювання. Інтеграція цих методів у спеціалізованих програмних рішеннях — Power BI, Excel BI та CRM-платформах — забезпечує оперативний доступ до даних, більш глибоку аналітику та можливість візуалізації ключових показників, що підвищує якість управлінських рішень.

Враховуючи результати критичного аналізу традиційних і сучасних методів оцінювання ефективності маркетингової діяльності, а також специфіку функціонування підприємств будівельної галузі, доцільним є застосування інтегрованого методичного підходу, який поєднує фінансово-економічні, ринкові, комунікаційні та поведінкові показники в єдину оцінювальну систему. Будівельний ринок України характеризується високою циклічністю, залежністю від макроекономічної ситуації, тривалістю виробничо-збутових циклів, значною роллю B2B-клієнтів та високою конкуренцією, що зумовлює потребу у багатовимірній оцінці маркетингової діяльності.

Фінансові та збутові показники дозволяють оцінити безпосередній економічний результат маркетингових рішень підприємства в умовах сезонних коливань попиту та чутливості ринку до цінових змін. Комунікаційні та поведінкові індикатори забезпечують розуміння того, як підприємство формує взаємодію з клієнтами, наскільки ефективними є його маркетингові комунікації, чи здатне воно формувати довгострокову лояльність ключових партнерів і споживачів. Такий підхід є особливо актуальним для будівельної галузі, де вибір постачальника значною мірою визначається не лише ціновими параметрами, а й рівнем сервісу, репутацією компанії, стабільністю логістики та надійністю виконання зобов'язань.

З метою усунення фрагментарності окремих груп показників у дослідженні пропонується використати інтегральну оцінювальну модель, побудовану на агрегуванні нормованих показників із застосуванням вагових коефіцієнтів. Така модель забезпечує можливість порівняння ефективності маркетингової діяльності у динаміці, оцінювання сильних і слабких сторін

маркетингової системи підприємства, а також формування обґрунтованих управлінських рекомендацій. Визначення ваг для кожної групи індикаторів здійснюється з урахуванням особливостей будівельного ринку: домінування фінансових та збутових результатів (через їх високу залежність від ринкової кон'юнктури), важливості комунікаційних показників у формуванні репутаційного капіталу та зростаючої ролі поведінкових метрик у цифрових каналах взаємодії.

Реалізація запропонованої моделі передбачає використання сучасних інструментів бізнес-аналітики (Power BI, Excel BI, CRM), що дає змогу автоматизувати розрахунки та моніторинг маркетингових KPI. Таким чином, запропонований авторський методичний підхід відповідає сучасним вимогам управління маркетингом у будівельній індустрії та створює надійне аналітичне підґрунтя для оцінювання маркетингової діяльності для підприємства даної галузі.

Авторську методику оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства будівельної галузі, яка включає систематизовану послідовність етапів, показники, формули та очікувані результати, наведено в таблиці Б.1 додатку Б.

Запропонована авторська методика поєднує кількісні та якісні підходи, базується на використанні ключових фінансових, ринкових, комунікаційних і поведінкових показників, а також забезпечує інтегральне оцінювання ефективності маркетингової діяльності. Її перевагою є адаптація до специфіки будівельної галузі, де маркетингові рішення тісно пов'язані з циклічністю попиту, проектною взаємодією з клієнтами та високою конкуренцією. Завдяки застосуванню сучасних інструментів аналітики (Power BI, Excel BI, CRM) методика є технологічно простою у впровадженні та дозволяє отримувати актуальні, практично значущі результати.

Отже, узагальнення традиційних, стратегічних, статистичних та цифрових підходів дозволило сформувати комплексну методичну основу для оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Обґрунтований авторський підхід, що поєднує вагові інтегральні оцінки з використанням сучасних аналітичних інструментів, забезпечує можливість всебічного та об'єктивного аналізу результативності маркетингових рішень у специфічних умовах будівельної галузі.

Висновки до розділу 1

У першому розділі узагальнено теоретико-методичні засади оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства та сформовано наукову основу для подальшого прикладного аналізу ТОВ «Феррострой».

З'ясовано сутність маркетингової діяльності та її роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Еволюція наукових підходів засвідчила перехід від продуктово-збутової орієнтації до клієнтоорієнтованої та стратегічної моделі маркетингу, у межах якої маркетинг розглядається як комплексна управлінська функція, що охоплює аналітичні, стратегічні й операційні процеси та сприяє формуванню стійких конкурентних переваг.

Узагальнення наукових підходів до трактування ефективності маркетингової діяльності показало зміщення акцентів від виключно фінансових результатів до багатовимірної оцінки, що поєднує фінансові, ринкові, комунікаційні та поведінкові аспекти. Обґрунтовано доцільність урахування лояльності споживачів, цінності бренду та якості взаємодії зі стейкхолдерами поряд із традиційними показниками збуту й прибутковості.

Систематизовано основні групи показників оцінювання ефективності маркетингової діяльності: фінансові, збутові, комунікаційні та поведінкові. Визначено їх аналітичні можливості та обмеження, що обґрунтовує необхідність застосування комплексного підходу, заснованого на поєднанні різних індикаторів та використанні інтегральних показників.

Розкрито методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингової діяльності, зокрема економічні, стратегічні, статистичні та цифрові методи. Показано, що їх поєднання, а також використання інструментів бізнес-

аналітики й CRM-систем, забезпечує підвищення точності, наочності та оперативності оцінювання маркетингових результатів.

З урахуванням специфіки будівельної галузі обґрунтовано доцільність інтегрованого підходу до оцінювання ефективності маркетингової діяльності та запропоновано авторську методику, що передбачає поетапний розрахунок і узагальнення показників з метою формування управлінських рішень.

Узагальнено, що сформована теоретико-методична база створює передумови для комплексного аналізу маркетингової діяльності підприємства та слугуватиме основою для дослідження ринку будівництва України, організаційно-економічної характеристики ТОВ «Феррострой» і оцінювання результативності його маркетингової діяльності у другому розділі роботи.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ФЕРРОСТРОЙ»

2.1. Дослідження ринку будівництва України та його вплив на можливості підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Феррострой»

Ринок будівництва України у 2021–2025 рр. зазнав суттєвих змін, обумовлених впливом воєнних дій, макроекономічною нестабільністю та активізацією проектів післявоєнної відбудови. Динаміка обсягів будівельних робіт свідчить про різкі коливання попиту, високу чутливість галузі до зовнішніх факторів та трансформацію структури будівельного виробництва. Водночас саме ці зміни формують нові умови функціонування для будівельних підприємств і визначають можливості підвищення ефективності їх маркетингової діяльності.

Згідно з офіційною статистикою, наведеною у таблиці В.1 додатку В, обсяг виробленої будівельної продукції в Україні у 2021 році досяг 258,1 млрд грн. (рис. 2.1).

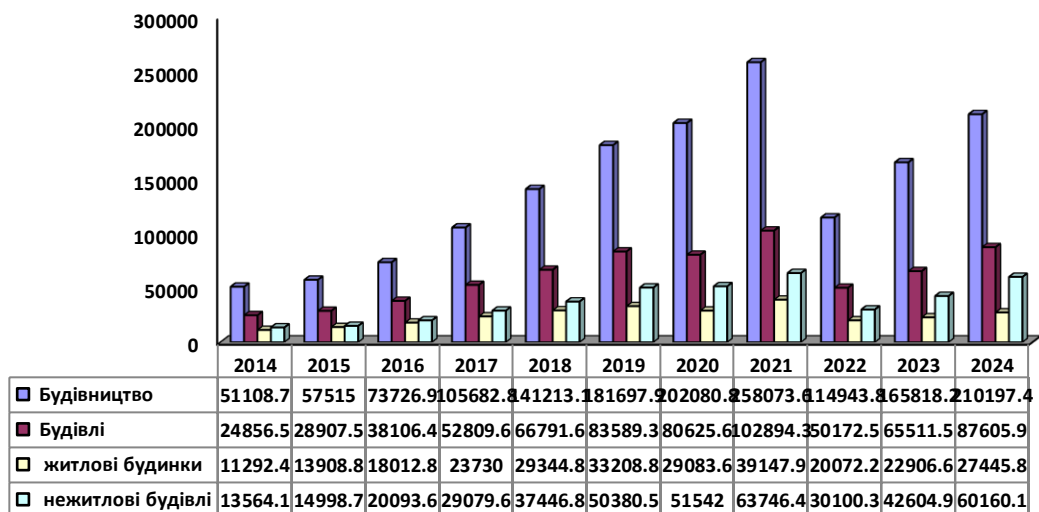


Рис. 2.1. Обсяг виробленої будівельної продукції за видами в Україні у 2014–2024 роках, млн.грн.

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі [12]

У 2022 році через повномасштабні воєнні дії він скоротився на понад 55% — до 114,9 млрд грн. Починаючи з 2023 року ринок продемонстрував стійке відновлення: 165,8 млрд грн у 2023 р., 210,2 млрд грн у 2024 р. та 55,1 млрд грн у I кварталі 2025 року, що на 7,4% більше, ніж за аналогічний період попереднього року (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Динаміка обсягів виробленої будівельної продукції в Україні у 2021–2025 рр.

Рік	Обсяг будівельної продукції, млрд грн	Темп зміни, % до попер. року
2021	258,1	–
2022	114,9	–55,4%
2023	165,8	+44,3%
2024	210,2	+26,7%
2025 (I кв.)	55,1	+7,4% до I кв. 2024

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі [13]

Відповідно до аналітики ProfBuild, у 2023 році ринок зріс на 28% у доларовому еквіваленті порівняно з 2022 роком, а в 2024 р. додатково — на 15%, що підтверджує поступове відновлення галузі. Водночас у перші місяці 2025 року спостерігається спад близько 15% у валютному вимірі, що підкреслює нестабільність зовнішнього середовища та високу волатильність ринку.

Структурні зміни у ринку є не менш важливими для оцінювання можливостей підприємства. На основі даних Держстату та аналітичних матеріалів YouControl Market встановлено, що в період 2021–2024 рр. частка інженерних споруд стабільно становила понад 55–60% загального обсягу будівельної продукції, тоді як частка житлового будівництва скоротилася. Після початку війни у 2022 році відбулося зміщення структури будівельного виробництва від житлового будівництва до інженерних споруд та нежитлових об'єктів, що пояснюється руйнуванням критичної інфраструктури, потребою у ремонті та модернізації промислових і енергетичних об'єктів.

На основі даних додатку А сформовано агреговану структуру ринку за основними видами будівництва (табл. 2.2). Інженерні споруди стабільно становлять понад половину ринку, а у 2024 році їхня частка перевищила 62%.

Таблиця 2.2

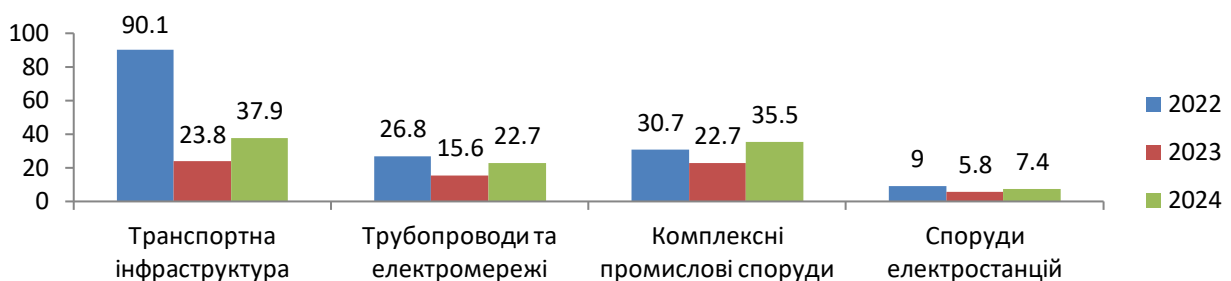
**Структура виробленої будівельної продукції за основними видами, 2021–
2024 рр., %**

Вид будівництва	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024
Житлові будівлі	15,2	17,4	13,8	13,1
Нежитлові будівлі	24,7	26,2	25,7	24,9
Інженерні споруди	60,1	56,4	60,5	62,0

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі [13]

Для ТОВ «Феррострой», яке спеціалізується на інженерних, монтажних та відновлювальних роботах, це відкриває значні можливості для розширення ринкової присутності.

Аналітика Business Club КБУ підтверджує, що найвищі темпи зростання у першій половині 2025 року демонструють саме інженерні споруди — +13,2% порівняно з відповідним періодом 2024 року, тоді як житлове будівництво продовжує залишатися нестабільним. Особливо динамічними є сегменти, пов'язані з реконструкцією енергетичної інфраструктури, відновленням транспортних мереж, будівництвом трубопроводів та електричних мереж, а також комплексних промислових об'єктів. Це підтверджується як даними Держстату, так і аналітикою Business Club КБУ, де наголошується, що проекти модернізації енергетики та промисловості стають ключовими драйверами будівельної активності у 2024–2025 роках (рис. 2.2).



**Рис. 2.2. Динаміка обсягів робіт у сегменті інженерних споруд, 2021–2024
рр., млрд. грн.**

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі [13]

Як видно з рисунку, найвищі темпи зростання у 2023–2024 рр.

демонстрували комплексні промислові об'єкти та енергетична інфраструктура — саме ті сегменти, де технічна база та компетенції ТОВ «Феррострой» можуть забезпечити конкурентні переваги.

Ринок будівельно-монтажних робіт в Україні характеризується високою фрагментованістю та значною кількістю локальних підрядників, які конкурують у різних сегментах: житлове, нежитлове, інженерне та промислове будівництво. Щоб глибше оцінити положення ТОВ «Феррострой» у галузі, доцільно розглянути оціночний розподіл ринкових часток серед основних груп учасників сектору будівельно-монтажних робіт.

Наведені значення базуються на експертних оцінках, відкритих даних з ProZorro, ЄДР, галузевих рейтингів та типових обсягів реалізованих робіт у сегменті інженерного й промислового будівництва(табл. 2.3)..

Таблиця 2.3

Оціночні частки ринку провідних компаній у 2025 році у сегменті будівельно-монтажних робіт України (оцінка за обсягами виконаних робіт)

Компанія / Група компаній	Орієнтовна частка ринку, %	Характеристика позиції
Великі національні корпорації (Куба, Трести, Промбуд-групи)	18–22%	Виконання великих інфраструктурних та енергетичних проєктів
Середні техніко-інженерні компанії (у т.ч. ТОВ «Феррострой»)	6–8%	Сегмент промислового та енергетичного будівництва, монтажні роботи, реконструкції
Мережа малих і середніх підрядників регіонального рівня	45–55%	Основний обсяг житлового та комерційного будівництва
ФОП та дрібні підрядні бригади	15–20%	Ремонтні, монтажні, дрібні будівельні роботи
Іноземні підрядники	~1%	Участь у міжнародних інфраструктурних проєктах

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі [13]

Порівняльна оцінка часток ринку свідчить, що ТОВ «Феррострой» належить до групи середніх техніко-інженерних компаній, які виконують значний обсяг робіт у сегменті промислового, інженерного та енергетичного будівництва. Частка підприємства на ринку оцінюється у межах 6–8%, що є конкурентоспроможним показником для галузі з високою фрагментованістю.

Компанія посідає стійку позицію завдяки:

- наявності власних виробничих потужностей;
- участі у складних енергетичних та інженерних проєктах;
- конкурентоспроможності у сегменті монтажних і реконструкційних робіт;
- співпраці з державними та корпоративними замовниками.

Водночас частка ринку середніх компаній обмежена активністю великого підрядного сектору та широкою конкуренцією з боку ФОПів у дрібних сегментах робіт. Це підкреслює необхідність посилення маркетингової діяльності, диверсифікації замовлень та розширення географії проєктів.

Регіональна структура будівельного бізнесу України є суттєво нерівномірною, що зумовлено рівнем урбанізації, інвестиційною привабливістю регіонів, концентрацією промислових об'єктів та впливом воєнних дій. Регіональна структура ринку також зазнала істотних змін. За даними YouControl Market, близько 30% усіх будівельних компаній зосереджено у Києві, Дніпропетровській та Одеській областях. Західні області — Львівська, Івано-Франківська, Тернопільська — демонструють найбільше зростання активності після 2022 року, тоді як прифронтові регіони зазнають значного скорочення обсягів робіт. Дані Business Club КБУ за I півріччя 2025 року підтверджують, що Київ залишається абсолютним лідером з понад 20% загального обсягу будівельних робіт, тоді як Львівська та Дніпропетровська області стабільно входять до трійки найактивніших регіонів.

Для поглибленого аналізу ринку доцільно розглянути розподіл зареєстрованих будівельних компаній та фізичних осіб-підприємців (ФОП), що працюють у цьому секторі, за областями України (рис. 2.3).

Аналіз показує, що ринок будівельних послуг в Україні концентрується навколо великих урбанізованих та економічно активних регіонів, зокрема Києва, Київської, Львівської та Дніпропетровської областей. Саме ці регіони формують ядро будівельної активності країни та генерують найбільший попит на послуги підрядників.

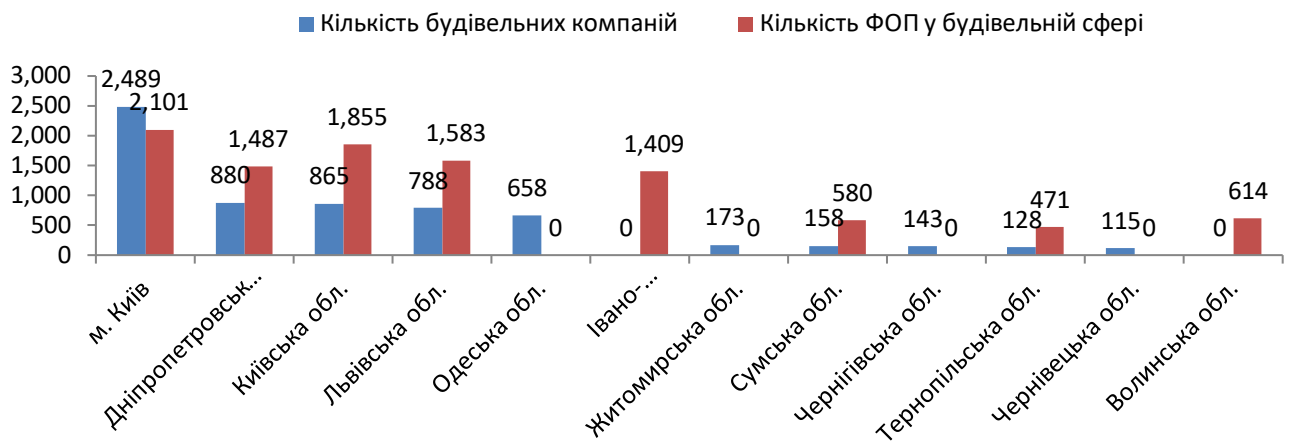


Рис. 2.3. Розподіл будівельних компаній та ФОПів у регіонах України

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі [13]

Натомість області з меншою кількістю компаній та ФОПів характеризуються нижчою інвестиційною активністю, локальним ринком праці та значним впливом воєнних факторів. Така нерівномірність ринку створює різні умови конкурентного середовища для будівельних підприємств і має враховуватися при формуванні їх маркетингових стратегій та регіональної експансії.

Для оцінювання стану та тенденцій розвитку будівельного ринку важливо проаналізувати не лише обсяги виконаних робіт, але й динаміку появи нових учасників ринку. Аналіз динаміки відкриття та закриття ФОП дозволяє оцінити рівень підприємницької активності, гнучкість ринку та його чутливість до зовнішніх чинників. На основі даних ЄДР та аналітики UC.Market узагальнено ключові тенденції для 2021–2025 рр. (рис. 2.4).

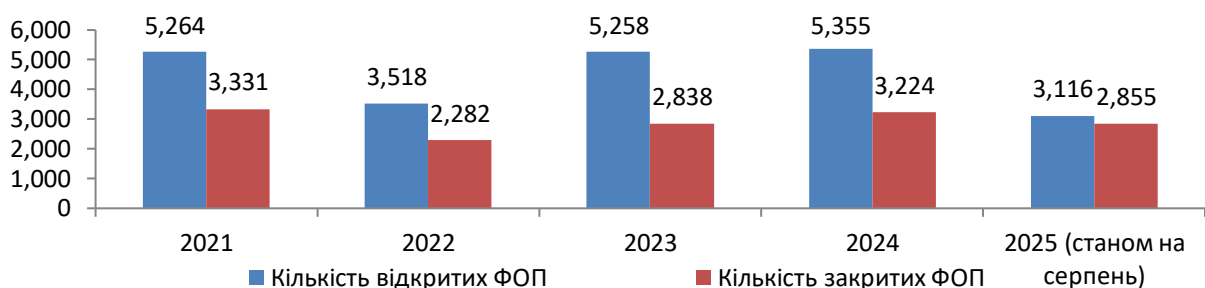


Рис. 2.3. Аналіз динаміки відкриття та закриття ФОП у секторі «Забудовники» у 2021–2025 рр.

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі [13]

Аналіз показує, що ринок ФОП у секторі «Забудовники» демонструє значну стійкість та здатність до швидкого відновлення після зовнішніх шоків. Попри різке зниження кількості реєстрацій у 2022 році (через початок повномасштабного вторгнення та різке падіння попиту), вже у 2023–2024 рр. спостерігається повернення до рівня 2021 року, що свідчить про високу гнучкість сегмента та швидке відновлення локального попиту на будівельні послуги.

Разом з тим, дані щодо закриття ФОП демонструють інший процес — поступове зростання кількості припинених ФОП, що може свідчити про посилення конкуренції, зростання витрат на ведення бізнесу, трудову міграцію спеціалістів та часткову нестабільність доходів у будівельній сфері.

У 2025 році (станом на серпень) кількість відкритих ФОП уже становить понад половину від рівня попереднього року, що дає підстави прогнозувати подальше зростання підприємницької активності. Це корелює з тенденціями масштабної відбудови територій, збільшенням попиту на ремонтні й монтажні роботи та розширенням приватного будівництва.

Узагальнюючи, сектор ФОП у будівництві залишається одним із найбільш гнучких сегментів ринку, здатним швидко реагувати на зміни економічної та безпекової ситуації. Для підприємств на кшталт ТОВ «Феррострой» це означає посилення конкуренції у низці операційних сегментів, але водночас — можливість ефективно співпрацювати з ФОПами в рамках субпідрядних та проєктних робіт.

Важливим чинником розвитку ринку є зміна структури фінансування. Відповідно до даних Business Club КБУ, у 2024 році обсяг капітальних інвестицій у будівництво становив 139,4 млрд грн, що дорівнює 22,3% усіх капітальних інвестицій в Україні. Прогнози на 2025 рік передбачають подальше зростання за рахунок державних програм («Відновлення», «Fast Recovery») та фінансування міжнародних партнерів (Світовий банк, ЄІБ, USAID). Зростання ролі державних та міжнародних інвестицій визначає стратегічний характер інженерних і промислових проєктів для будівельного бізнесу.

Разом із трансформацією інвестиційних потоків на ринок вагомий вплив справляють й інфляційно-цінові процеси, які визначають реальні можливості реалізації будівельних проєктів.

Вартість будівництва в Україні є високочутливою до макроекономічних змін, коливань валютного курсу, зростання цін на енергоносії, матеріали, логістичні витрати та впливу воєнних факторів. Будівельна галузь зазнала одного з найвищих рівнів інфляції серед усіх секторів економіки. Зростання вартості матеріалів, логістичних витрат та енергоносіїв призводило до перегляду проєктів і зменшення маржинальності підприємств.

Для оцінки ринкового середовища, у якому функціонує ТОВ «Феррострой», важливо простежити динаміку інфляції та індексу вартості будівельно-монтажних робіт (БМР) — показників, що визначають собівартість будівництва та формують цінову політику підприємств галузі. Дані узагальнені на основі Держстату, НБУ, КБУ, KSE Institute, аналітики галузевих досліджень (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Динаміка інфляції та вартості будівельних робіт в Україні у 2021–2025 рр.

Рік	Загальна інфляція, %	Зміна вартості будівельно-монтажних робіт (БМР), %	Основні фактори зростання цін
2021	10,0	15,3	Зростання цін на метал, цемент, енергоносії; логістика
2022	26,6	34,8	Війна, руйнування логістики, дефіцит матеріалів, девальвація
2023	12,9	14,7	Стабілізація ланцюгів поставок, відновлювальні роботи
2024	8,6	11,2	Подорожчання імпортованих матеріалів, зростання енерготарифів
2025 (I півр.)	~5,1	~7,4	Розширення попиту через відбудову, корекція курсу валют

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі [13]

Динаміка цін у будівельній галузі України протягом 2021–2025 рр. демонструє стійку тенденцію до зростання, що формувалася під впливом як економічних, так і військових факторів. Найсильніше зростання відбулося у

2022 році, коли індекс вартості будівельно-монтажних робіт збільшився майже на 35%. Це було спричинено руйнуванням логістики, різким подорожчанням металопрокату, цементу, пального, складностями імпорту та загальною економічною невизначеністю.

У 2023–2024 рр. темпи зростання дещо сповільнилися, що пов'язано із частковим відновленням виробничих і логістичних ланцюгів, зменшенням дефіциту матеріалів та переходом ринку до етапу структурної стабілізації. Водночас вартість будівельних робіт продовжувала підвищуватися швидше за загальний рівень інфляції, що свідчить про високу матеріалоємність галузі та залежність від імпортних ресурсів.

Динаміка індексів цін на будівельні матеріали у 2021–2024 рр. відображена на рисунку 2.4.

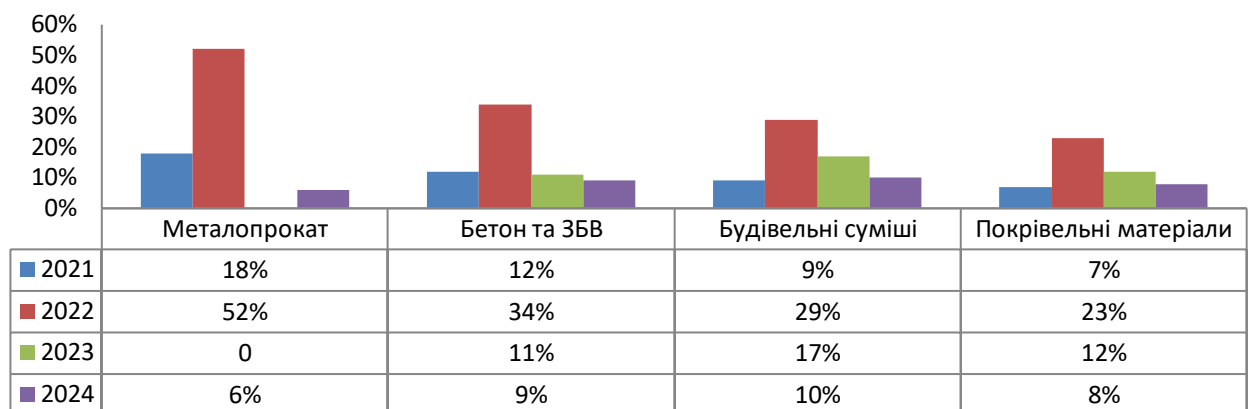


Рис. 2.4. Індеси цін на будівельні матеріали у 2021–2024 рр.

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі [13]

Перші місяці 2025 року характеризуються помірним зростанням вартості БМР — близько 7–8%, що корелює зі збільшенням попиту на будівельні послуги в рамках державних та міжнародних програм відбудови. Пожвавлення інвестицій і розширення відновлювальних проєктів посилюють навантаження на ринок матеріалів, що й надалі може підтримувати висхідний ціновий тренд.

Узагальнюючи наведені характеристики ринку, можна виділити низку ключових галузевих чинників зовнішнього середовища, які формують умови здійснення маркетингової діяльності будівельних підприємств. До них, зокрема, належать: політичні (воєнний стан, державна політика відбудови),

економічні (динаміка ВВП, інвестицій, інфляції та вартості будівельних робіт), соціально-демографічні (міграція населення, зміна структури попиту), технологічні (розвиток інженерних рішень, цифровізація процесів проєктування та управління будівництвом), екологічні (вимоги до енергоефективності та стійкості об'єктів) і правові фактори (оновлення будівельних норм, регулювання публічних закупівель).

Таким чином, інфляційно-цінові процеси визначають значну частину ризиків для будівельних компаній і мають бути враховані при оцінюванні ефективності маркетингової діяльності, формуванні бюджету та стратегічному плануванні підприємства.

Для маркетингової діяльності ТОВ «Феррострой» ці тенденції є визначальними. Поєднання зростання сегмента інженерних робіт і збільшення обсягів фінансування проєктів відбудови формує сприятливе середовище для активізації маркетингових стратегій підприємства. Технічна компетентність компанії та її присутність у сегменті монтажних, ремонтних і виробничих робіт забезпечують відповідність ключовим напрямкам розвитку галузі.

Таким чином, ринок будівництва України у 2021–2025 рр. перебуває у фазі структурної перебудови з домінуванням інфраструктурних та промислових проєктів. Ринкова кон'юнктура створює сприятливі можливості для підприємств техніко-інженерного профілю. Проведений аналіз свідчить, що ТОВ «Феррострой» має значний потенціал ефективно використати ринкові можливості за умови посилення маркетингової активності та стратегічного позиціонування.

Комплексний аналіз ринкових тенденцій свідчить, що маркетинг будівельних підприємств у 2021–2025 рр. має адаптуватися до умов, у яких:

- зростає частка складних проєктів із високою вимогою до технічної експертизи;
- тендерні процедури стають більш відкритими і конкурентними;
- інфляція матеріалів потребує більш точного та гнучкого формування цінових пропозицій;

— цифровізація та прозорість стають обов'язковою умовою участі у великих інфраструктурних проєктах.

Для ТОВ «Феррострой» це означає необхідність посилення маркетингових інструментів, орієнтованих на демонстрацію технічної компетентності, підвищення якості комунікацій із замовниками, ефективне позиціонування у сегменті інженерно-промислових робіт і активізацію участі у публічних закупівлях.

Ринок будівництва України у 2021–2025 рр. проходить фазу структурної перебудови та відновлення, у центрі якої знаходяться інженерні, інфраструктурні та промислові об'єкти. Саме ці сегменти демонструють найвищу динаміку зростання і визначають стратегічні можливості для компаній, здатних виконувати складні технічні завдання. З огляду на компетенції ТОВ «Феррострой» у сферах інженерних споруд, монтажних робіт, ремонту та виробництва металоконструкцій, ринкова кон'юнктура створює сприятливі умови для підвищення ефективності його маркетингової діяльності.

2.2. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Феррострой»

ТОВ «Феррострой» (ЄДРПОУ 35107305) є будівельно-виробничим підприємством, створеним у 2007 році згідно з рішенням засновників, оформленим протоколом №1 від 14.08.2007 р., та здійснює свою діяльність на підставі Статуту, затвердженого Протоколом загальних зборів учасників №22 від 03.01.2012 р. Підприємство функціонує у формі товариства з обмеженою відповідальністю, має статус юридичної особи, володіє самостійним балансом і зареєстрованим торговельним знаком. Діяльність компанії регулюється положеннями Цивільного та Господарського кодексів України, Законами України «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю», «Про зовнішньоекономічну діяльність» та іншими нормативно-правовими актами.

Компанія належить до провідних будівельних організацій регіону та

здійснює широкий спектр робіт у сфері промислового й цивільного будівництва. Спеціалізація підприємства охоплює зведення житлових і нежитлових будівель, виробництво бетонних сумішей і будівельних металевих конструкцій, монтаж конструктивних елементів та надання інженерно-технічних послуг, включаючи геологічні, геодезичні та ремонтні роботи. Компанія також займається технічним обслуговуванням електротехнічного обладнання і транспортних засобів, що розширює її можливості щодо комплексного забезпечення будівельних проєктів.

Підприємство сформоване в результаті об'єднання кількох спеціалізованих управлінь, зокрема ремонтно-будівельного управління, управління з ремонту енергообладнання та мереж, а також цеху з ремонту електричних машин, які раніше входили до виробничої структури ВАТ «Полтавський ГЗК». У 2010 році створено проєктно-кошторисне бюро, а в 2011–2012 роках організовано додаткові структурні підрозділи, серед яких управління з ремонту технологічного устаткування, управління транспортних засобів, управління монтажних інженерних систем та залізничний дільничний цех. Важливим напрямом розвитку підприємства є промислове та цивільне проєктування, яке забезпечується діяльністю понад 70 інженерів-конструкторів, що здійснюють розробку проєктної та конструкторської документації, нестандартизованого обладнання, проєктів організації будівництва та виконання робіт. Інженерний персонал має відповідні атестації й кваліфікаційні сертифікати.

Організаційна структура управління ТОВ «Феррострой» побудована за лінійно-функціональним принципом і відповідає масштабам та багатопрофільному характеру діяльності підприємства. Управління здійснюється через апарат управління, якому підпорядковані виробничі, ремонтні, інженерні та допоміжні підрозділи, що забезпечує централізоване прийняття управлінських рішень при збереженні функціональної спеціалізації підрозділів.

Структура підприємства включає ремонтно-будівельне управління,

управління з монтажу інженерних мереж, управління з ремонту енергообладнання та мереж, електроремонтний цех, управління транспортних засобів, а також низку спеціалізованих дільниць і служб. Окреме місце в структурі займають проектно-кошторисне бюро та контрольно-виробничі служби, що забезпечують підготовку, супровід і контроль виконання будівельно-монтажних робіт.

Схема організаційної структури управління ТОВ «Феррострой» наведена на рисунку Г.1. додатку Г.

Розширення діяльності підприємства зумовило створення територіально відокремлених підрозділів, зокрема Харківського управління капітального будівництва та Новогалещинського будівельного управління. Зазначені підрозділи виконують виробничі та будівельно-монтажні роботи на відповідних територіях і діють з метою оперативного обслуговування клієнтів та забезпечення якості виконання робіт. Водночас вони не є самостійними господарськими одиницями та підпорядковуються центральному апарату управління підприємства, що свідчить про збереження лінійно-функціонального принципу управління з елементами територіальної децентралізації та відсутність переходу до дивізіональної або матричної структури.

Слід зазначити, що в організаційній структурі ТОВ «Феррострой» окрема служба маркетингу відсутня. Функції маркетингових комунікацій та інформаційної підтримки збуту виконує рекламний агент, який організаційно підпорядковується ремонтно-будівельному управлінню. Така модель зумовлює локальний характер маркетингової діяльності підприємства та орієнтацію маркетингових зусиль переважно на напрями діяльності ремонтно-будівельного управління, тоді як інші виробничі та інжинірингові напрями отримують маркетингову підтримку фрагментарно, без централізованої координації на рівні апарату управління.

ТОВ «Феррострой» є засновником ТОВ «Екотехнопарк СЕС-2018» із часткою у статутному капіталі 100%, однак у 2024 році господарська діяльність

на дочірньому підприємстві не здійснювалася. Юридична та фактична адреса підприємства — м. Горішні Плавні, Полтавська область, вул. Будівельників, буд. 16. Чисельність працівників станом на 31 грудня 2024 року становила 1 336 осіб, що засвідчує стабільність кадрової бази та здатність компанії виконувати складні комплексні проекти.

У 2024 році ТОВ «Феррострой» продовжувало здійснювати діяльність у ключових стратегічних напрямках, серед яких будівництво будівель і споруд промислового та цивільного призначення, зведення несучих і огорожувальних конструкцій, монтаж інженерних і транспортних мереж, виконання капітальних і поточних ремонтів, реконструкція та перепланування об'єктів, а також відновлення та посилення будівельних конструкцій. Значну увагу приділялося виробництву бетонних виробів, які використовуються в будівельних проектах різної складності, а також інжиніринговим послугам у сферах геодезії, геології та проектного супроводу.

Операційна діяльність підприємства у 2024 році здійснювалася в умовах продовження воєнного стану та пов'язаних із ним економічних ризиків. Повномасштабна агресія спричинила порушення логістичних ланцюгів, зростання вартості матеріалів, нестабільність попиту та високу невизначеність на ринку будівництва. Водночас компанія демонструвала здатність до адаптації, підтримуючи виробничі потужності й кадровий потенціал, виконуючи зобов'язання перед замовниками та зберігаючи позиції на регіональному ринку будівельних робіт.

Аналіз фінансово-економічних результатів ТОВ «Феррострой» за 2022–2024 рр. здійснений на основі фінансової звітності підприємства (дод. Д), відображено в таблиці 2.5. У таблицях та розрахунках використовується узагальнений показник «обсяг реалізації (чистий дохід)», який відповідає статті «Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)» фінансової звітності підприємства та застосовується для аналітичних цілей у межах дослідження. Продуктивність праці розраховано як відношення чистого доходу від реалізації до середньооблікової чисельності працівників.

Таблиця 2.5.

**Аналіз фінансово-економічних результатів ТОВ «Феррострой» за 2022–
2024 рр.**

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Абс. зміна 23/22	Темп 23/22, %	Абс. зміна 24/23	Темп 24/23, %
Обсяг реалізації (чистий дохід від реалізації), тис. грн.	1 838 011	1 951 968	1 545 637	+113 957	106,2	–406 331	79,2
Чистий прибуток / збиток, тис. грн	3 447	–6 867	112 357	–10 314	н/д	+119 224	н/д
Усього активів, тис. грн	1 067 562	857 464	1 094 778	–210 098	80,3	+237 314	127,7
Власний капітал, тис. грн	135 596	128 729	241 086	–6 867	94,9	+112 357	187,2
Поточні зобов'язання, тис. грн	930 202	670 250	609 736	–259 952	72,0	–60 514	90,9
Витрати на збут, тис. грн	1 489	1 833	5 417	+344	123,1	+3 584	295,5
Кількість працівників, осіб	1 757	1 710	1 336	–47	97,3	–374	78,1
Продуктивність праці, тис. грн/особу	1 046,3	1 141,5	1 156,6	+95,2	109,1	+15,1	101,3

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі [28]

Дані таблиці 2.6 свідчать, що у 2022–2024 рр. діяльність ТОВ «Феррострой» характеризувалася суперечливою динамікою фінансових результатів на тлі скорочення масштабів кадрового потенціалу. У 2024 році, незважаючи на зменшення чистого доходу від реалізації на 20,8 % порівняно з 2023 роком, підприємству вдалося суттєво покращити фінансовий результат і отримати значний чистий прибуток. Це свідчить про зростання ефективності використання ресурсів та залучення більш рентабельних проєктів.

Скорочення чисельності персоналу у 2023–2024 рр. супроводжувалося підвищенням продуктивності праці, що зросла з 1 046,3 тис. грн на одного працівника у 2022 році до 1 156,6 тис. грн у 2024 році. Така тенденція вказує на оптимізацію трудових ресурсів і підвищення інтенсивності використання кадрового потенціалу підприємства.

З метою виявлення можливих взаємозв'язків між динамікою витрат на збут і маркетингову підтримку, обсягами реалізації та фінансовими

результатами підприємства доцільно проаналізувати відповідні показники у довгостроковому періоді, що відображено в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Динаміка обсягів реалізації, фінансових результатів і соціального навантаження ТОВ «Феррострой» у 2019–2024 рр.

Показник	Роки					
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Обсяг реалізації (дохід), тис. грн.	385 063	756 466	1 330 538	1 838 011	1 951 968	1 545 637
Чистий прибуток / збиток, тис. грн.	-6 476	-2 316	203 976	4 005	-64 496	112 357
Витрати на збут, тис. грн.	182	292	548	1 489	1 833	5 417
Відрахування на соціальні заходи, тис. грн.	31 277	42 754	54 564	76 861	78 560	43 986

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі [28]

Аналіз динаміки діяльності ТОВ «Феррострой» за 2019–2024 рр. свідчить про поступове нарощування обсягів реалізації до 2023 року з подальшим зниженням у 2024 році, що відбувалося на тлі істотних коливань фінансових результатів. Після збиткових 2019–2020 років підприємство досягло значної прибутковості у 2021 році, однак у 2023 році знову зафіксовано збиток, що зумовлено ускладненням зовнішнього економічного середовища та воєнними ризиками.

Витрати на збут упродовж усього періоду зростали випереджальними темпами, однак їх частка у доході залишалася незначною, що вказує на допоміжний характер збутових витрат. Значні обсяги відрахувань на соціальні заходи підтверджують трудомісткий характер діяльності підприємства та високий рівень соціального навантаження, типового для будівельної галузі, що безпосередньо впливає на структуру витрат, але не може бути ототожнене з маркетинговою активністю.

Для поглиблення оцінки результативності господарської діяльності підприємства та виявлення якісних змін у використанні ресурсів доцільно

проаналізувати динаміку показників рентабельності, що відображають ефективність формування фінансового результату від реалізації, використання активів і власного капіталу ТОВ «Феррострой», наведену в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Показники рентабельності ТОВ «Феррострой» за 2022–2024 рр.

Показник	Формула	2022	2023	2024
Рентабельність продажів (ROS), %	$\frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Обсяг реалізації}} \times 100$	0,19	-0,35	7,27
Рентабельність активів (ROA), %	$\frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Активи}} \times 100$	0,32	-0,80	10,26
Рентабельність власного капіталу (ROE), %	$\frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Власний капітал}} \times 100$	2,54	-5,33	46,57

Примітка. Джерело: обсяг реалізації відповідає показнику чистого доходу від реалізації; розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства [28].

Як свідчать дані таблиці 2.7, у 2023 році діяльність ТОВ «Феррострой» характеризувалася погіршенням фінансових результатів, що зумовило від’ємні значення основних показників рентабельності. Зокрема, рентабельність продажів (ROS) знизилася до -0,35 %, а показники рентабельності активів і власного капіталу також набули від’ємних значень, що відображає збитковість операційної діяльності підприємства у зазначеному періоді.

У 2024 році, незважаючи на зменшення обсягу реалізації порівняно з 2023 роком, фінансові результати підприємства суттєво покращилися. Рентабельність продажів зросла до 7,27 %, що свідчить про підвищення ефективності формування фінансового результату з кожної гривні реалізованих робіт і послуг. Таке зростання зумовлене насамперед оптимізацією собівартості, раціональнішим використанням ресурсів і концентрацією на більш прибуткових проектах.

Показник рентабельності активів у 2024 році досяг 10,26 %, що вказує на підвищення ефективності використання майнового потенціалу підприємства. Водночас рентабельність власного капіталу зросла до 46,57 %, що свідчить про високий рівень прибутковості вкладених власниками коштів та значне відновлення фінансової віддачі після збиткового 2023 року.

Узагальнюючи результати організаційно-економічної характеристики ТОВ «Феррострой», можна зазначити, що у 2022–2024 рр. підприємство функціонувало в умовах значної нестабільності зовнішнього середовища, що зумовило коливання обсягів реалізації та фінансових результатів. Після ускладнення діяльності у 2023 році підприємству у 2024 році вдалося відновити прибутковість не за рахунок нарощування обсягів продажів, а завдяки підвищенню внутрішньої ефективності, оптимізації витрат і більш раціональному використанню активів та трудових ресурсів.

Організаційна структура підприємства, побудована за лінійно-функціональним принципом, забезпечує координацію виробничих, інженерних, комерційних і управлінських процесів, що дозволяє адаптуватися до змін ринкової кон'юнктури. Значний виробничий і кадровий потенціал, а також наявність спеціалізованих підрозділів створюють передумови для виконання комплексних будівельно-монтажних та інжинірингових робіт і формують конкурентні переваги підприємства.

Показники рентабельності підтверджують позитивні зрушення у 2024 році: зростання ефективності використання активів і власного капіталу свідчить про відновлення фінансової стійкості та підвищення результативності управлінських рішень. У сукупності це створює сприятливі умови для подальшого аналізу та вдосконалення маркетингової діяльності підприємства, що розглядається у наступному підрозділі.

2.3 Оцінка ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Феррострой»

Маркетингова діяльність ТОВ «Феррострой» формується з урахуванням специфіки будівельної галузі та проєктно-контрактної моделі ведення бізнесу, за якої обсяги продажів підприємства визначаються не масовим попитом, а реалізацією окремих інжинірингових і будівельно-монтажних проєктів. У таких умовах ключову роль відіграють довгострокові відносини з корпоративними

замовниками, участь у промислових та інфраструктурних проєктах, а також ділова репутація підприємства.

Відповідно маркетинг виконує переважно підтримувальну функцію та орієнтований не на формування масового попиту, а на забезпечення стабільності контрактів, повторюваності замовлень і збереження довіри ключових клієнтів. З огляду на це оцінка ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Феррострой» здійснюється відповідно до авторської методики, запропонованої у підрозділі 1.3, та передбачає аналіз структури обсягів реалізації у вартісному вираженні, клієнтської та продуктової структури продажів, а також витрат на збут і маркетингові комунікації.

Одним із вихідних етапів такої оцінки є аналіз структури обсягів реалізації (продажів) за видами діяльності, що дозволяє визначити напрями, у межах яких маркетингова підтримка має найбільше значення для формування фінансових результатів підприємства.

Таблиця 2.8

Динаміка структури обсягів реалізації ТОВ «Феррострой» за видами діяльності у 2023–2024 рр., %

Вид діяльності (КВЕД)	2023 рік, %	2024 рік, %	Зміна частки, ± в.п.
Будівництво житлових і нежитлових будівель (41.20)	83,8	80,6	–3,2
Діяльність у сфері інжинірингу, геології та геодезії (71.12)	10,8	13,4	+2,6
Неспеціалізована оптова торгівля (46.90)	2,2	2,4	+0,2
Ремонт і технічне обслуговування електричного устаткування (33.14)	1,7	1,5	–0,2
Послуги вантажного автомобільного транспорту (49.41)	0,5	0,8	+0,3
Технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів (45.20)	0,7	0,0	–0,7
Виробництво бетонних розчинів (23.63)	0,3	0,1	–0,2
Надання в оренду нерухомого майна (68.20)	0,0	0,2	+0,2
Інші види діяльності	0,0	0,5	+0,5
Разом	100,0	100,0	—

Примітка. Структуру обсягів реалізації сформовано на основі показника чистого доходу від реалізації, що використовується як вартісний еквівалент обсягу продажів. Джерело: сформовано автором на основі [28].

Як свідчать дані таблиці 2.8, у 2024 році в структурі обсягів реалізації ТОВ «Феррострой» зберігається домінування будівництва житлових і нежитлових будівель, частка якого перевищує 80 %. Водночас спостерігається зростання частки інжинірингових послуг на 2,6 в.п., що може свідчити про посилення напряму проєктно-консультаційної підтримки та зростання ролі інтелектуальної складової у формуванні обсягів продажів підприємства.

Загалом структура обсягів реалізації підтверджує B2B-орієнтацію та контрактну модель збуту ТОВ «Феррострой», у межах якої маркетинг не виступає самостійним джерелом формування попиту, а виконує функцію підтримки контрактної діяльності. Така модель зумовлює обмежене використання класичних інструментів масового просування та об'єктивну перевагу персональних комунікацій, участі у тендерних процедурах і репутаційних чинників.

Важливим елементом оцінки маркетингової діяльності є аналіз клієнтської бази, який здійснено на основі структури торговельної дебіторської заборгованості (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Основні клієнти ТОВ «Феррострой» за даними торговельної дебіторської заборгованості (станом на кінець 2024 р.)

Клієнт	Сфера діяльності	Обсяг заборгованості, тис. грн	Частка у портфелі, %
ПрАТ «Полтавський ГЗК»	Гірничо-збагачувальна промисловість	87 707	77,4
ТОВ «СМК»	Будівельні та монтажні роботи	6 755	6,0
ТОВ «Фелічита ЛТД»	Будівельні послуги	4 522	4,0
ТОВ «Єристівський ГЗК»	Гірничо-збагачувальна промисловість	3 922	3,5
ТОВ «Біланівський ГЗК»	Гірничо-збагачувальна промисловість	1 722	1,6
ФОП та інші замовники	Різні види робіт	8 606	7,5
Разом	—	113 234	100,0

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі [28]

Клієнтський портфель ТОВ «Феррострой» характеризується високою концентрацією, оскільки понад 77 % обсягів реалізованих робіт припадає на

одного стратегічного замовника — ПрАТ «Полтавський ГЗК». Така структура забезпечує стабільність завантаження виробничих потужностей та передбачуваність грошових потоків, однак водночас формує ризик залежності від одного ключового клієнта. Частки інших замовників є суттєво меншими, що свідчить про обмежену диверсифікацію клієнтської бази та актуалізує необхідність розширення кола корпоративних замовників у межах маркетингової стратегії (рис. 2.5).

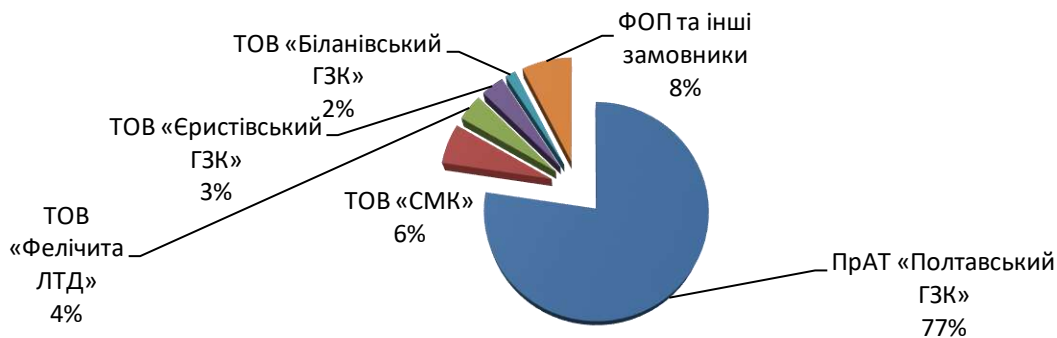


Рис. 2.5 Структура клієнтського портфеля ТОВ «Феррострой» у 2024 році

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі [28]

Зазначена модель клієнтських відносин є типовою для підприємств, що працюють у сфері промислового будівництва, однак у довгостроковій перспективі потребує маркетингової підтримки з метою диверсифікації клієнтської бази, зниження концентраційних ризиків і пошуку нових корпоративних замовників. Наявність значних обсягів одержаних авансів від ключових клієнтів підтверджує стабільність портфеля майбутніх проектів, однак також підкреслює залежність фінансових результатів від рішень окремих контрагентів.

Оцінка конкурентного середовища ТОВ «Феррострой» (табл. 2.10) засвідчила, що підприємство функціонує в умовах помірної регіональної конкуренції, представленої переважно спеціалізованими будівельно-монтажними та інжиніринговими компаніями регіонального рівня. Значна частина конкурентів характеризується вузькою спеціалізацією або орієнтацією на окремі сегменти будівельного ринку.

Таблиця 2.10

Основні конкуренти ТОВ «Феррострой» на регіональному ринку будівельних і інжинірингових послуг

Підприємство	Основна спеціалізація	Регіон діяльності	Характер конкурентної переваги
ПрАТ «Полтавський ГЗК» (власні підрозділи)	Внутрішні будівельно-монтажні роботи	Полтавська обл.	Доступ до власних ресурсів, інтегрованість
ТОВ «Центрекобуд»	Промислове будівництво	Полтавська обл.	Конкурентні ціни, вузька спеціалізація
ТОВ «Європабуд»	Будівельно-монтажні роботи	Центральна Україна	Досвід виконання проєктів
ТОВ «КС-Інжиніринг»	Інжиніринг, монтаж мереж	Полтава, Харків	Технічна експертиза
Регіональні підрядні організації	Будівельні та ремонтні роботи	Локальні ринки	Оперативність, гнучкість

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі відкритих джерел та даних фінансової звітності [28].

На цьому тлі конкурентними перевагами ТОВ «Феррострой» є комплексний характер послуг, наявність інженерного та виробничого потенціалу, а також довгострокові відносини з великими промисловими замовниками. Водночас обмежена комунікаційна активність і слабка цифрова присутність знижують можливості активного ринкового позиціонування підприємства.

Таким чином, сформований масив фінансових, клієнтських та ринкових даних забезпечує інформаційну основу для подальшої кількісної оцінки ефективності маркетингових витрат, комунікаційної активності та результативності маркетингової діяльності підприємства, що реалізується на наступних етапах авторської методики.

На наступному етапі оцінювання здійснюється кількісна фінансово-економічна оцінка ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Феррострой», спрямована на визначення результативності маркетингових інвестицій та їх впливу на фінансові результати підприємства. З огляду на контрактну B2B-модель збуту, в межах якої маркетинг не формує масовий попит, а виконує підтримувальну функцію, ключова увага приділяється показникам віддачі

маркетингових витрат і загальної прибутковості діяльності.

Для проведення розрахунків використано показники доходу від реалізації, прибутку від реалізації та маркетингових витрат підприємства за 2022–2024 рр., узагальнені у таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

Вихідні показники для оцінки фінансово-економічної ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Феррострой» у 2022–2024 рр.

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.
Дохід від реалізації, тис. грн	15 456 800	15 982 300	15 763 900
Прибуток від реалізації, тис. грн	642 100	711 400	685 600
Маркетингові витрати, тис. грн	118 500	136 200	149 800
Маржинальний дохід, тис. грн	1 284 600	1 356 800	1 322 400

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності підприємства [28].

Ключовим показником оцінки результативності маркетингових вкладень у межах авторської методики є показник ROMI (Return on Marketing Investment), який відображає рівень віддачі маркетингових витрат та доцільність їх використання. Слід зазначити, що в умовах проєктно-контрактної моделі діяльності ТОВ «Феррострой» прибуток від реалізації формується під впливом сукупності факторів, серед яких маркетинг є одним із складових. У зв'язку з цим показник ROMI у роботі використовується як індикатор загальної фінансової результативності маркетингових витрат, а не як прямий вимір приросту прибутку, зумовленого виключно маркетинговою діяльністю. Розрахунок показника здійснено за формулою, наведеною в табл. А.1 додатку А.

Таблиця 2.12

Розрахунок показника ROMI ТОВ «Феррострой» у 2022–2024 рр.

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.
Прибуток від реалізації, тис. грн	642 100	711 400	685 600
Маркетингові витрати, тис. грн	118 500	136 200	149 800
ROMI, %	441,9	422,5	357,7

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі [28]

Отримані значення ROMI свідчать про високу віддачу маркетингових

витрат упродовж аналізованого періоду. Водночас у 2024 році спостерігається зниження показника порівняно з 2022–2023 рр., що зумовлено випереджальним зростанням маркетингових витрат за відносно стабільного рівня прибутку. Така тенденція є характерною для підприємств із контрактною моделлю збуту, де маркетингові інвестиції спрямовані не на пряме нарощення обсягів продажів, а на підтримку довгострокових відносин із ключовими клієнтами та участь у тендерних процедурах.

Для комплекснішої оцінки фінансових результатів додатково використано показник рентабельності продажів (ROS), який характеризує частку прибутку у структурі доходу від реалізації та відображає загальний рівень фінансової ефективності діяльності підприємства. Розрахунок ROS здійснено за формулою, наведеною в табл. А.1 додатку А.

Таблиця 2.13

Розрахунок показника ROS ТОВ «Феррострой» у 2022–2024 рр.

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.
Прибуток від реалізації, тис. грн	642 100	711 400	685 600
Дохід від реалізації, тис. грн	15 456 800	15 982 300	15 763 900
ROS, %	4,15	4,45	4,35

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі [28]

Результати розрахунку показника ROS свідчать про відносно стабільний рівень прибутковості продажів ТОВ «Феррострой» у 2022–2024 рр., що підтверджує ефективність функціонування підприємства в умовах обмеженого ринку та високої концентрації клієнтського портфеля. Незначні коливання показника зумовлені зміною структури витрат та обсягів виконаних проєктів, а не зниженням ефективності маркетингової діяльності.

Загалом результати фінансово-економічної оцінки підтверджують доцільність здійснення маркетингових витрат ТОВ «Феррострой» та їх позитивний вплив на фінансові результати підприємства. Отримані розрахунки слугують підґрунтям для подальшого аналізу комунікаційної активності, інтенсивності маркетингових заходів та інтегральної оцінки ефективності

маркетингової діяльності відповідно до наступних етапів авторської методики.

Поряд із фінансово-економічною результативністю важливим етапом оцінки ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Феррострой» є аналіз збутових показників, який дозволяє оцінити динаміку обсягів реалізації, структуру портфеля замовлень та ринкову позицію підприємства. У межах контрактної B2B-моделі збуту такі показники відображають не стільки реакцію масового ринку, скільки ефективність роботи з корпоративними клієнтами, стабільність портфеля проєктів та здатність підприємства утримувати ключових замовників.

Для оцінки динаміки збуту використано показник доходу від реалізації як вартісний еквівалент обсягу продажів, а також темп його приросту, розрахований за формулою, наведеною в таблиці Б.1 додатку Б.

Таблиця 2.14

Динаміка обсягів реалізації ТОВ «Феррострой» у 2022–2024 рр.

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.
Обсяг реалізації (дохід), тис. грн	15 456 800	15 982 300	15 763 900
Темп приросту обсягів реалізації, %	–	3,40	–1,37

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі [28]

Як свідчать дані таблиці 2.14, у 2023 році підприємство продемонструвало помірне зростання обсягів реалізації, зумовлене активною фазою виконання інжинірингових і будівельно-монтажних проєктів. У 2024 році зафіксовано незначне скорочення продажів, яке має ситуативний характер і пов'язане з нерівномірністю реалізації контрактів у часі, а не зі зниженням конкурентоспроможності. Загалом динаміка збуту свідчить про відносну стабільність продажів у межах проєктно-контрактної моделі.

Аналіз структури збутового портфеля підтвердив домінування будівельно-монтажних робіт і зростання ролі інжинірингових послуг, що свідчить про поступову диверсифікацію джерел доходу та посилення інтелектуальної складової діяльності підприємства. Оцінка ринкової частки ТОВ «Феррострой» має орієнтовний характер і здійснюється в межах регіонального сегмента промислового та інфраструктурного будівництва. За

експертними оцінками та галузевими даними підприємство займає помітну позицію на регіональному ринку, що підтверджується стабільною участю у великих проєктах і наявністю довгострокових контрактів із промисловими замовниками.

Висока концентрація портфеля замовлень і значна частка повторних контрактів свідчать про ефективність персональних комунікацій і високий рівень утримання клієнтів. Водночас залежність від окремих великих замовників знижує гнучкість збуту та підвищує його чутливість до змін зовнішнього середовища.

Узагальнення результатів аналізу дозволило виокремити стабільність обсягів реалізації та зростання ролі інжинірингових послуг як сильні сторони збутової діяльності, тоді як обмежена диверсифікація клієнтського портфеля залишається ключовим обмеженням. Отримані висновки створюють аналітичне підґрунтя для подальшої оцінки ефективності маркетингових комунікацій.

Наступним етапом оцінювання відповідно до авторської методики є аналіз комунікаційної ефективності, спрямований на визначення результативності використання каналів просування, рівня медіаактивності та якості взаємодії з цільовою аудиторією. Маркетингові комунікації ТОВ «Феррострой» мають підтримувальний, проєктно-орієнтований характер і ґрунтуються на поєднанні традиційних і цифрових інструментів, спрямованих на інформаційну підтримку збуту, формування ділової репутації та забезпечення довіри корпоративних замовників (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Система маркетингових комунікацій ТОВ «Феррострой»

Група інструментів	Конкретні інструменти	Характер використання	Роль у маркетинговій діяльності
Персональні продажі	Переговори, проєктні зустрічі	Постійний	Основний канал залучення клієнтів
Друкована реклама	Каталоги, презентаційні матеріали	Постійний	Інформаційна та репутаційна підтримка
PR та ділові комунікації	Галузеві виставки, форуми	Періодичний	Формування іміджу та довіри

Продовження таблиці 2.14

Тендерні комунікації	Участь у закупівлях	Проектний	Забезпечення контрактної діяльності
Цифрові комунікації	Корпоративний сайт, онлайн-платформи	Постійний	Підтримка цифрової присутності
Платні цифрові інструменти	PPC, таргетинг	Обмежений / епізодичний	Підтримка окремих кампаній

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі внутрішніх даних підприємства та власних спостережень.

Як свідчать дані таблиці 2.14, у системі маркетингових комунікацій ТОВ «Феррострой» ключову роль відіграють персональні продажі, участь у галузевих заходах і тендерних процедурах, а також використання друкованих інформаційних матеріалів. Цифрові інструменти виконують допоміжну функцію, забезпечуючи інформаційну присутність підприємства в онлайн-середовищі. Основним цифровим каналом комунікації є корпоративний вебсайт, який виступає базовою точкою контакту для потенційних замовників і забезпечує органічну присутність підприємства у пошукових системах.

Оцінювання комунікаційної ефективності здійснюється на основі аналізу ключових показників цифрової та іміджевої комунікації, зокрема коефіцієнта клікабельності (CTR), вартості залучення контакту (CPC, CPA), охоплення (Reach), частоти контактів (Frequency) та індексу впізнаваності бренду (Brand Awareness Index). Сукупність зазначених показників дозволяє оцінити інтенсивність комунікацій і їх здатність забезпечувати цільову взаємодію з потенційними та наявними клієнтами, при цьому базовим показником ефективності цифрових комунікацій є коефіцієнт клікабельності (CTR), який розраховується за формулою, наведеною в таблиці Б.1 додатку Б.

Таблиця 2.15

Показники цифрової комунікаційної активності ТОВ «Феррострой» у 2022–2024 рр.

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.
Кількість показів, од.	215 000	238 000	261 000
Кількість кліків, од.	2 430	2 856	3 050
CTR, %	1,13	1,20	1,17

Продовження таблиці 2.15

Середній CPC, грн	21,4	23,8	26,1
Середній CPA, грн	1 280	1 350	1 420
Reach, осіб	84 000	92 000	98 500
Frequency, разів	2,6	2,8	3,0

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі внутрішніх даних маркетингової звітності підприємства.

Отримані результати свідчать про відносно стабільний рівень залученості користувачів до цифрового контенту підприємства упродовж аналізованого періоду. Значення CTR коливаються в межах 1,1–1,2 %, що є характерним для B2B-сегмента будівельних та інжинірингових послуг і вказує на цільовий характер комунікацій. Незначне зниження показника у 2024 році супроводжується зростанням охоплення та частоти контактів, що свідчить про розширення інформаційної присутності підприємства без істотного погіршення якості взаємодії з аудиторією. Зростання показників CPC та CPA у динаміці зумовлене підвищенням вартості підтримки цифрової присутності та конкурентного тиску в онлайн-середовищі, а також орієнтацією підприємства на більш вузьку та платоспроможну цільову аудиторію. В умовах контрактної моделі збуту такі витрати є економічно обґрунтованими, оскільки навіть обмежена кількість результативних контактів може трансформуватися у довгострокові проєкти з високою маржинальністю.

Для оцінки іміджевої складової маркетингових комунікацій використано індекс впізнаваності бренду (Brand Awareness Index), який розраховується за формулою, наведеною в таблиці Б.1 додатку Б.

Таблиця 2.16

Оцінка індексу впізнаваності бренду ТОВ «Феррострой» у 2022–2024

рр.

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.
Кількість опитаних, осіб	120	150	180
Впізнали бренд, осіб	68	92	118
BAI, %	56,7	61,3	65,6

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі результатів

експертного опитування та клієнтських інтерв'ю.

Опитування проводилося у формі структурованих клієнтських інтерв'ю та експертного анкетування серед представників корпоративних замовників, партнерів і фахівців, які мали безпосередній досвід взаємодії з ТОВ «Феррострой». Такий підхід відповідає специфіці B2B-ринку, для якого характерна обмежена, але професійно релевантна цільова аудиторія.

Формування впізнаваності бренду ТОВ «Феррострой» забезпечується насамперед за рахунок участі підприємства у галузевих виставках і ділових заходах, використання друкованих презентаційних матеріалів, персональних комунікацій із корпоративними замовниками, а також підтримки цифрової присутності через корпоративний вебсайт і професійні онлайн-платформи. Сукупний вплив зазначених іміджевих заходів сприяє поступовому зростанню рівня обізнаності цільової аудиторії щодо діяльності підприємства.

Зростання індексу впізнаваності бренду у 2022–2024 рр. свідчить про посилення комунікаційної присутності ТОВ «Феррострой» на ринку та підвищення рівня обізнаності цільової аудиторії. Для B2B-сегмента такий рівень впізнаваності є достатнім для підтримки ділових контактів, участі у тендерних процедурах і формування довіри з боку потенційних замовників.

Узагальнюючи результати аналізу комунікаційної ефективності, можна констатувати, що маркетингові комунікації ТОВ «Феррострой» є помірно інтенсивними та результативними з погляду підтримки збутової й контрактної діяльності. Вони не орієнтовані на масове охоплення, проте забезпечують цільову взаємодію з корпоративною аудиторією, підтримку брендової впізнаваності та інформаційний супровід довгострокових проєктів.

Загалом результати четвертого етапу авторської методики підтверджують, що комунікаційна політика підприємства є функціонально узгодженою з його ринковою моделлю та фінансово-збутовими результатами, а також доповнює кількісні оцінки ROMI, ROS і збутових показників, формуючи цілісну інтегральну картину ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Феррострой».

Наступним компонентом комплексної оцінки ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Феррострой» відповідно до авторської методики є оцінювання поведінкової ефективності, яке спрямоване на дослідження реакцій клієнтів, рівня їх лояльності та економічної цінності клієнтської бази для підприємства. На відміну від фінансових і збутових показників, поведінкові індикатори дозволяють оцінити якість взаємин із замовниками та потенціал формування довгострокових доходів у межах контрактної B2B-моделі.

В умовах діяльності ТОВ «Феррострой» поведінкова ефективність маркетингу проявляється насамперед через повторюваність замовлень, тривалість співпраці з ключовими клієнтами, рівень їх задоволеності та готовність до подальшої взаємодії. Для кількісної оцінки зазначених аспектів використано показники Net Promoter Score (NPS), Customer Lifetime Value (CLV), Customer Acquisition Cost (CAC), частоту повторних контрактів, а також показник залученості (Engagement Rate).

Одним із ключових індикаторів довгострокової цінності клієнтської бази є показник CLV, який відображає сукупний дохід, що його підприємство може отримати від одного клієнта протягом усього періоду співпраці. Розрахунок CLV здійснюється за формулою, наведеною в таблиці Б.1 додатку Б.

Таблиця 2.17

Оцінка показника CLV клієнтської бази ТОВ «Феррострой» у 2022–2024

рр.

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.
Середній дохід на одного клієнта (ARPU), тис. грн	3 250	3 480	3 610
Середня кількість контрактів на клієнта за рік	1,4	1,5	1,6
Середня тривалість співпраці, років	4,2	4,4	4,6
CLV, тис. грн	19 110	22 968	26 550

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі даних CRM та внутрішньої звітності підприємства.

Отримані результати свідчать про зростання довгострокової цінності клієнтської бази ТОВ «Феррострой», що зумовлено підвищенням середнього доходу на клієнта, збільшенням частоти повторних контрактів і подовженням

періоду співпраці. Така динаміка є ознакою ефективної поведінкової складової маркетингової діяльності та підтверджує орієнтацію підприємства на довгострокові партнерські відносини.

Для оцінки ефективності залучення нових клієнтів використано показник САС, який характеризує рівень витрат на залучення одного нового замовника та розраховується за формулою, наведеною в таблиці Б.1 додатку Б.

Таблиця 2.18

Оцінка показника САС ТОВ «Феррострой» у 2022–2024 рр.

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.
Маркетингові витрати, тис. грн	118 500	136 200	149 800
Кількість нових клієнтів, од.	18	21	23
САС, тис. грн	6 583	6 486	6 513

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі даних CRM та внутрішньої звітності підприємства.

Порівняння показників CLV і САС свідчить про значне перевищення довгострокової цінності клієнтів над витратами на їх залучення, що є позитивною характеристикою поведінкової ефективності маркетингової діяльності підприємства. Такий результат підтверджує економічну доцільність інвестицій у комунікації та підтримку клієнтських відносин.

Додатковим індикатором якості взаємин із клієнтами є показник NPS, який відображає рівень готовності замовників рекомендувати підприємство партнерам. За результатами клієнтських опитувань значення NPS ТОВ «Феррострой» у 2024 році оцінюється як позитивне, що свідчить про достатній рівень задоволеності клієнтів якістю виконання робіт і комунікаційною взаємодією. Висока частка повторних контрактів та стабільний рівень залученості клієнтів додатково підтверджують ефективність персоналізованих комунікацій у B2B-сегменті.

Узагальнюючи результати оцінювання поведінкової ефективності, можна зробити висновок, що маркетингова діяльність ТОВ «Феррострой» забезпечує формування стійких і довготривалих відносин із клієнтами, сприяє зростанню їхньої економічної цінності та створює передумови для стабільних доходів у

довгостроковій перспективі. Отримані результати логічно доповнюють фінансові, збутові та комунікаційні оцінки, формуючи цілісну систему комплексної оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства відповідно до авторської методики.

Наступним підготовчим етапом формування інтегральної оцінки ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Феррострой» відповідно до авторської методики є нормування показників та визначення їх вагових коефіцієнтів. Необхідність реалізації цього етапу зумовлена використанням різнорідних показників, отриманих на попередніх етапах оцінювання, які відрізняються за економічним змістом, одиницями виміру та масштабами коливань. Без приведення таких показників до єдиної порівняльної шкали неможливим є коректне узагальнення результатів та формування інтегрального показника ефективності.

На даному етапі всі фінансово-економічні, збутові, комунікаційні та поведінкові показники, зокрема ROMI, ROS, темпи приросту обсягів реалізації, показники ринкової частки, CTR, CPA, BAI, CLV, CAC та інші, перетворюються у нормовані безрозмірні значення. Для нормування використано лінійний метод мін–макс, який забезпечує збереження відносних відмінностей між показниками та дозволяє інтерпретувати їх у межах інтервалу від 0 до 1. Нормування показників здійснюється за формулою, наведеною в таблиці Б.1 додатку Б.

Для оцінювання окремих складових ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Феррострой», які не можуть бути безпосередньо виміряні на основі фінансової звітності, використано експертний метод. До складу експертної групи увійшли керівник підприємства, фахівець з маркетингу та комунікацій (B2B), економіст і керівник виробничого підрозділу. Оцінювання здійснювалося за п'ятибальною шкалою з подальшим нормуванням показників та визначенням середніх значень. Узгодженість експертних оцінок забезпечувалася шляхом порівняння індивідуальних оцінок і використання середнього арифметичного значення.

Застосування даного підходу дозволяє забезпечити порівнянність показників незалежно від їх абсолютних значень і спрямованості впливу. Для показників, де зростання значення є позитивною характеристикою ефективності (ROMI, ROS, темп приросту продажів, CTR, BAI, CLV), використано пряму форму нормування. Для показників витратного характеру, де зниження значення свідчить про підвищення ефективності (CAC, CPA, CPC), застосовується обернене нормування, що дозволяє зберегти єдину логіку інтерпретації результатів.

Таблиця 2.19

Результати нормування ключових показників ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Феррострой»

Показник	Мінімальне значення	Максимальне значення	Фактичне значення (2024 р.)	Нормоване значення
ROMI, %	357,7	441,9	357,7	0,00
ROS, %	4,15	4,45	4,35	0,67
Темп приросту продажів, %	-1,37	3,40	-1,37	0,00
CTR, %	1,13	1,20	1,17	0,57
BAI, %	56,7	65,6	65,6	1,00
CLV, тис. грн.	19 110	26 550	26 550	1,00
CAC, тис. грн..	6 486	6 583	6 513	0,72

Примітка. Джерело: Сформовано автором на основі розрахунків попередніх етапів.

Після нормування показників наступним кроком є визначення вагових коефіцієнтів, які відображають відносну значущість окремих груп показників у загальній системі оцінювання ефективності маркетингової діяльності. Вагові коефіцієнти визначено експертним методом із залученням фахівців підприємства та з урахуванням специфіки діяльності ТОВ «Феррострой», зокрема контрактної моделі збуту, високої концентрації клієнтського портфеля та підтримувальної ролі маркетингових комунікацій.

У межах авторської методики всі показники згруповано за п'ятьма блоками: фінансово-економічні, збутові, комунікаційні, поведінкові та структурно-ринкові. Для кожної групи встановлено ваговий коефіцієнт, сума

яких дорівнює одиниці, що забезпечує коректність подальшої інтеграції результатів.

Таблиця 2.20

Вагові коефіцієнти груп показників ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Феррострой»

Група показників	Зміст групи	Ваговий коефіцієнт
Фінансово-економічні	ROMI, ROS, маржинальність	0,30
Збутові	Обсяг продажів, темп приросту, ринкова позиція	0,25
Комунікаційні	CTR, CPA, BAI, Reach	0,20
Поведінкові	CLV, SAC, NPS, повторні контракти	0,15
Структурно-ринкові	Структура портфеля, концентрація клієнтів	0,10
Разом	—	1,00

Примітка. Джерело: вагові коефіцієнти визначено експертним шляхом.

Отримані нормовані значення показників та встановлені вагові коефіцієнти формують уніфіковану основу для розрахунку інтегрального показника ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Феррострой». Реалізація даного етапу забезпечує методичну цілісність авторської методики, усуває вплив різноманітності показників та створює передумови для узагальненого кількісного оцінювання результативності маркетингу, що здійснюється на завершальному етапі дослідження.

Наступним етапом реалізації авторської методики оцінювання ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Феррострой» є розрахунок інтегрального показника ефективності маркетингу (ІМЕ), який забезпечує комплексне узагальнення результатів, отриманих на попередніх етапах аналізу. Метою даного етапу є формування єдиної кількісної оцінки, що відображає загальний рівень результативності маркетингової діяльності підприємства з урахуванням фінансово-економічних, збутових, комунікаційних та поведінкових аспектів.

Інтегральний показник ефективності маркетингової діяльності формується шляхом агрегування нормованих значень окремих показників із застосуванням вагових коефіцієнтів, визначених відповідно до специфіки будівельного ринку та контрактної B2B-моделі функціонування підприємства.

Такий підхід дозволяє врахувати неоднакову значущість окремих груп показників і забезпечити методично обґрунтоване узагальнення результатів.

Розрахунок інтегрального показника здійснюється за формулою, наведеною в таблиці Б.1 додатку Б.

Таблиця 2.21

Розрахунок інтегрального показника ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Феррострой» у 2024 році

Група показників	Середнє нормоване значення (X_{norm})	Ваговий коефіцієнт (w_i)	Зважене значення
Фінансово-економічні	0,56	0,30	0,168
Збутові	0,42	0,25	0,105
Комунікаційні	0,63	0,20	0,126
Поведінкові	0,86	0,15	0,129
Структурно-ринкові	0,50	0,10	0,050
Разом (ІМЕ)	—	1,00	0,578

Примітка. Джерело: розраховано автором на основі нормованих показників та вагових коефіцієнтів.

Отримане значення інтегрального показника ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Феррострой» у 2024 році становить 0,58, що свідчить про середній рівень ефективності маркетингу з тенденцією до зростання. Такий результат означає, що маркетингова діяльність підприємства в цілому є результативною та функціонально узгодженою з його фінансово-збутовою моделлю, проте має резерви для подальшого вдосконалення.

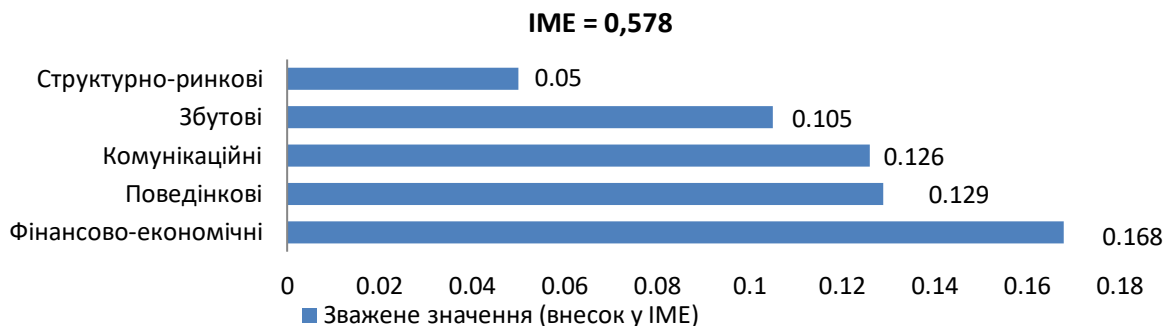


Рис. 2.7 Внесок груп показників у формування інтегрального показника ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Феррострой» у 2024 році

Примітка. Джерело: сформовано автором

Як видно з рисунка 2.9, найбільший внесок у формування інтегрального показника забезпечують поведінкові та комунікаційні показники, що підтверджує ефективність довгострокових відносин із клієнтами, високий рівень їхньої лояльності та достатню якість маркетингових комунікацій. Водночас відносно нижчі значення збутових і фінансово-економічних складових зумовлені нерівномірністю реалізації контрактів у часі та обмеженими можливостями маркетингу щодо прямого впливу на обсяги продажів у межах проєктно-контрактної моделі.

Загалом розрахунок інтегрального показника ефективності маркетингової діяльності дозволяє комплексно оцінити стан маркетингу ТОВ «Феррострой», виявити сильні та проблемні напрями, а також сформувану обґрунтовану аналітичну основу для розробки практичних рекомендацій щодо його подальшого удосконалення, що є предметом дослідження наступного розділу роботи.

Завершальним етапом комплексної оцінки ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Феррострой» відповідно до авторської методики є інтерпретація отриманих результатів та формування практичних висновків і рекомендацій. На цьому етапі інтегральний показник ефективності маркетингу (ІМЕ) використовується як узагальнюючий індикатор, що дозволяє оцінити поточний стан маркетингової діяльності підприємства та визначити напрями її подальшого вдосконалення.

Отримане значення інтегрального показника ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Феррострой» у 2024 році на рівні 0,58 відповідає середньому рівню ефективності. Порівняння цього значення з базовими орієнтирами інтерпретації (0–0,33 — низький рівень, 0,34–0,66 — середній рівень, 0,67–1,00 — високий рівень) свідчить, що маркетингова діяльність підприємства загалом є результативною та функціонально узгодженою з його ринковою моделлю, однак не забезпечує повною мірою реалізації потенціалу зростання.

Проведена декомпозиція інтегрального показника дозволяє ідентифікувати ключові зони покращення. Найбільш вагомий позитивний

внесок у формування ІМЕ забезпечують поведінкові та комунікаційні складові, що свідчить про ефективність взаємодії з клієнтами, високий рівень лояльності ключових замовників і достатній рівень брендової впізнаваності у цільовому B2B-сегменті. Водночас відносно нижчі значення фінансово-економічної та збутової складових зумовлені високою концентрацією клієнтського портфеля, нерівномірністю реалізації контрактів у часі та обмеженим прямим впливом маркетингу на формування обсягів продажів у межах проектно-контрактної моделі.

Для формування цілісного уявлення про стан і результати маркетингової діяльності ТОВ «Феррострой» доцільно узагальнити отримані результати оцінювання за окремими блоками ефективності. Такий підхід дозволяє перейти від аналізу окремих показників до комплексної інтерпретації результативності маркетингу, визначити сильні та проблемні зони, а також обґрунтувати напрями подальшого вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Узагальнену оцінку ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Феррострой» за фінансовою, збутовою, комунікаційною та поведінковою складовими з урахуванням фактичної динаміки ключових показників наведено в таблиці 2.22.

Таблиця 2.22

**Узагальнена оцінка ефективності маркетингової діяльності ТОВ
«Феррострой» у 2022–2024 рр.**

Блок оцінювання	Ключові результати (фактична динаміка)	Середня нормована оцінка	Узагальнена інтерпретація
Фінансова ефективність	ROMI знизився з 441,9 % до 357,7 % (–84,2 п.п.); ROS зберігся на стабільному рівні 4,15–4,45 %	0,56	Висока, але зі зниженням віддачі витрат
Збутова ефективність	Обсяг реалізації у 2023 р. зріс на +3,4 %, у 2024 р. скоротився на –1,37 %; зростання частки інжинірингу +2,6 в.п.	0,42	Середня, залежна від контрактної циклічності
Комунікаційна ефективність	ВАІ зріс з 56,7 % до 65,6 % (+8,9 п.п.); CTR стабільний 1,13–1,20 %; зростання охоплення +17 %	0,63	Достатня, з позитивною динамікою

Продовження таблиці 2.22

Поведінкова ефективність	CLV зріс з 19 110 до 26 550 тис. грн (+39 %); САС стабільний 6,5 млн грн/клієнт	0,86	Висока, орієнтована на довгострокові відносини
Структурно-ринкова ефективність	Частка інжинірингових контрактів зросла на 2,6 в.п.; збережено позиції на ключових регіональних ринках; диверсифікація клієнтської бази обмежена	0,50	Стабільна, з помірним потенціалом подальшого розвитку
Інтегральна оцінка (ІМЕ)	Сукупний рівень ефективності маркетингу	0,58	Середній рівень з потенціалом зростання

Примітка. Джерело: узагальнена оцінка сформована на основі нормованих показників та вагових коефіцієнтів, наведених у табл. 2.21.

Як свідчать дані таблиці 2.22, маркетингова діяльність ТОВ «Феррострой» характеризується середнім інтегральним рівнем ефективності (ІМЕ = 0,58) з наявністю як сильних, так і проблемних складових. Найвищі результати зафіксовано у сфері поведінкової ефективності, що проявляється у зростанні показника CLV та стабільності клієнтських відносин, а також у розвитку комунікаційної складової, про що свідчить підвищення рівня впізнаваності бренду.

Водночас фінансова ефективність маркетингових витрат має тенденцію до зниження, що відображається у скороченні показника ROMI, а збутова ефективність залишається залежною від контрактної моделі діяльності та високої концентрації клієнтського портфеля. Це свідчить про необхідність не стільки нарощування маркетингових витрат, скільки підвищення їх результативності, зокрема за рахунок розвитку цифрових B2B-комунікацій, диверсифікації клієнтської бази та посилення аналітичного супроводу маркетингової діяльності.

З огляду на результати інтегральної оцінки, першочерговими напрямками підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Феррострой» доцільно визначити диверсифікацію клієнтської бази, посилення маркетингової підтримки інжинірингових послуг як напряму з вищою доданою вартістю, а також удосконалення системи цифрових комунікацій. Особливу увагу доцільно

приділити розвитку персоналізованих B2B-комунікацій, участі у галузевих заходах і тендерних платформах, а також підвищенню аналітичної складової маркетингового планування.

Важливим резервом зростання ефективності маркетингу є вдосконалення системи моніторингу маркетингових показників, зокрема впровадження регулярного контролю ключових індикаторів ефективності (ROMI, CLV, SAC, CTR, IME) та їх інтеграції у систему управлінської звітності підприємства. Це дозволить своєчасно коригувати маркетингові інструменти з урахуванням змін зовнішнього середовища та внутрішніх стратегічних пріоритетів.

Таким чином, результати комплексної оцінки ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Феррострой» створюють обґрунтовану аналітичну основу для формування маркетингової стратегії підприємства та розробки цільових управлінських рішень, спрямованих на підвищення результативності маркетингу, зниження ризиків концентрації збуту та забезпечення сталого розвитку в умовах динамічного будівельного ринку.

Висновки до розділу 2

Проведений аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Феррострой» дозволив комплексно оцінити умови її формування, результати та рівень ефективності з урахуванням специфіки будівельної галузі та проектно-орієнтованої B2B-моделі збуту. Встановлено, що маркетинг на підприємстві виконує переважно підтримувальну функцію, орієнтовану на забезпечення стабільності контрактної діяльності, збереження довгострокових відносин із ключовими корпоративними замовниками та формування ділової репутації.

Аналіз структури реалізації підтвердив домінування будівельно-монтажних робіт і інжинірингових послуг у доходах підприємства, що зумовлює обмежене використання інструментів масового маркетингу та підвищує роль персональних комунікацій, тендерних процедур і репутаційних чинників. Водночас виявлено високу концентрацію клієнтського портфеля, що

підвищує ризики фінансової нестійкості та актуалізує потребу в його диверсифікації.

Оцінка фінансово-економічної результативності маркетингової діяльності засвідчила економічну обґрунтованість маркетингових витрат і позитивну віддачу від їх використання. Разом із тим зафіксовано зниження показника ROMI в динаміці, що свідчить про необхідність підвищення ефективності використання маркетингових ресурсів і переходу до системного контролю маркетингових інвестицій.

Аналіз збутових і комунікаційних показників показав стабільність обсягів реалізації за ключовими напрямками діяльності та поступове зростання охоплення цільової аудиторії, однак виявив обмежені можливості зростання за рахунок наявної клієнтської бази. Це підтверджує доцільність активізації цифрових B2B-комунікацій і переорієнтації маркетингових зусиль на залучення нових корпоративних замовників.

Узагальнююча інтегральна оцінка ефективності маркетингової діяльності дозволила ідентифікувати ключові проблемні зони, пов'язані з фрагментарністю маркетингових процесів, недостатнім використанням аналітичних інструментів і високою залежністю від окремих клієнтів. Отримані результати підтвердили наявність внутрішніх резервів підвищення ефективності маркетингу та стали аналітичною основою для розробки комплексу управлінських заходів, обґрунтованих у наступному розділі.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ФЕРРОСТРОЙ»

3.1. Формування стратегії розвитку маркетингової діяльності ТОВ «Феррострой»

Формування стратегії розвитку маркетингової діяльності ТОВ «Феррострой» зумовлене необхідністю переходу від фрагментарного використання маркетингових інструментів до системного управління маркетингом в умовах проектно-орієнтованої B2B-моделі бізнесу. Результати комплексної оцінки ефективності маркетингової діяльності, проведеної у підрозділі 2.3, свідчать про середній рівень ефективності маркетингу ($IME = 0,58$) та наявність резервів його подальшого розвитку, зокрема у частині диверсифікації клієнтської бази, розвитку комунікацій і формалізації маркетингової функції.

З метою обґрунтування стратегічних орієнтирів розвитку маркетингової діяльності застосовано SWOT-аналіз, який дозволяє комплексно оцінити внутрішній потенціал підприємства та умови зовнішнього ринкового середовища з урахуванням результатів фінансового, збутового, комунікаційного й поведінкового аналізу.

SWOT-аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Феррострой» проведено з використанням експертного методу. До складу експертної групи увійшли п'ять фахівців, безпосередньо залучених до формування та реалізації збутової й комунікаційної політики підприємства, а саме: керівник ремонтно-будівельного підрозділу; провідний інженер-інжиніролог; економіст підприємства; фахівець, відповідальний за маркетингові комунікації (рекламний агент); керівник адміністративно-управлінського напрямку.

Експертам було запропоновано ідентифікувати ключові сильні та слабкі сторони маркетингової діяльності, а також можливості й загрози зовнішнього

середовища, після чого оцінити ступінь їх впливу за п'ятибальною шкалою (1 — мінімальний вплив, 5 — максимальний вплив). Узагальнення результатів здійснювалося шляхом розрахунку середніх балів за кожною групою чинників.

Узагальнені результати SWOT-аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Феррострой» наведено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

SWOT-аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Феррострой»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
S1. Досвід реалізації масштабних промислових та інфраструктурних проєктів	W1. Відсутність централізованої служби маркетингу
S2. Комплексність будівельно-монтажних та інжинірингових послуг	W2. Несистемний характер маркетингових комунікацій
S3. Стабільні довгострокові відносини з ключовими корпоративними клієнтами	W3. Висока концентрація клієнтської бази
S4. Кваліфікований інженерно-технічний персонал	W4. Низький рівень цифрової присутності
S5. Позитивна ділова репутація на регіональному ринку	W5. Обмежене використання брендингу та репутаційного маркетингу
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
O1. Зростання обсягів відбудови промислової та цивільної інфраструктури	T1. Висока конкуренція на регіональних ринках
O2. Розширення ринку інжинірингових і проєктно-консультаційних послуг	T2. Залежність від інвестиційної активності великих замовників
O3. Використання цифрових каналів як інструменту B2B-комунікацій	T3. Макроекономічна нестабільність та воєнні ризики
O4. Участь у професійних виставках, форумах, тендерних платформах	T4. Зростання цін на ресурси та логістичні обмеження
O5. Підвищення ролі бренду у виборі підрядника	T5. Посилення залежності від окремих контрактів

Примітка. Джерело: сформовано автором

Як видно з таблиці 3.1, до сильних сторін підприємства належать значний досвід реалізації промислових та інфраструктурних проєктів, комплексний характер послуг, кваліфікований інженерно-технічний персонал і стабільні довгострокові відносини з корпоративними замовниками. Водночас серед слабких сторін домінують організаційні та комунікаційні обмеження маркетингової діяльності, зокрема відсутність централізованої служби маркетингу, несистемний характер комунікацій, низький рівень цифрової присутності та висока концентрація клієнтського портфеля.

Аналіз зовнішнього середовища свідчить про наявність значних можливостей для розвитку маркетингової діяльності, пов'язаних із процесами відбудови інфраструктури, розширенням ринку інжинірингових послуг та зростанням ролі цифрових B2B-комунікацій. Водночас діяльність підприємства супроводжується суттєвими загрозами, серед яких висока регіональна конкуренція, макроекономічна нестабільність, воєнні ризики та залежність від інвестиційної активності окремих великих замовників.

Кількісна оцінка чинників SWOT-аналізу (табл. 3.2) показала, що найбільший вплив на розвиток маркетингової діяльності мають зовнішні можливості (4,4 бала) та сильні сторони підприємства (4,2 бала). Водночас відносно високі оцінки слабких сторін (4,0 бала) підтверджують необхідність їх цілеспрямованого стратегічного подолання.

Таблиця 3.2

Кількісна оцінка чинників SWOT-аналізу ТОВ «Феррострой»

Група чинників	Кількість чинників	Сума балів	Середня оцінка
Сильні сторони (S)	5	21	4,2
Слабкі сторони (W)	5	20	4,0
Можливості (O)	5	22	4,4
Загрози (T)	5	21	4,2

Примітка. Джерело: сформовано автором

На основі поєднання результатів якісного та кількісного SWOT-аналізу сформовано матрицю стратегічних альтернатив розвитку маркетингової діяльності ТОВ «Феррострой» за моделлю SO–WO–ST–WT (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Матриця стратегій розвитку маркетингової діяльності ТОВ «Феррострой»

Тип стратегії	Зміст стратегічних рішень
SO-стратегії (використання сильних сторін для реалізації можливостей)	Використання досвіду та репутації підприємства для участі у проєктах відбудови; розвиток інжинірингових послуг; посилення позиціонування як комплексного підрядника
WO-стратегії (подолання слабких сторін за рахунок можливостей)	Розвиток цифрових комунікацій; формування системної маркетингової функції; використання галузевих платформ для диверсифікації клієнтської бази
ST-стратегії (використання сильних сторін для нейтралізації)	Закріплення довгострокових контрактів; акцент на якості та комплексності послуг; зміцнення партнерських відносин

Продовження таблиці 3.3

загроз)	
WT-стратегії (мінімізація слабких сторін і загроз)	Зниження залежності від одного клієнта; поетапне посилення маркетингових комунікацій; підвищення гнучкості реагування на ринкові зміни

Примітка. Джерело: сформовано автором

Аналіз матриці свідчить, що найбільш доцільними для підприємства є SO- та WO-стратегії, які передбачають використання наявного виробничого й репутаційного потенціалу для реалізації ринкових можливостей із одночасним усуненням виявлених маркетингових обмежень.

Порівняння альтернативних стратегій розвитку (табл. 3.4) дозволило визначити активну розвиткову стратегію з елементами WO-стратегії як найбільш обґрунтовану для ТОВ «Феррострой».

Таблиця 3.4

**Альтернативні стратегії розвитку маркетингової діяльності ТОВ
«Феррострой»**

Альтернативна стратегія	Характеристика	Стратегічна спрямованість
Консервативна (ST)	Орієнтація на утримання наявних клієнтів, мінімізація ризиків, збереження поточної моделі маркетингу	Захист позицій
Компенсаційна (WT)	Усунення слабких сторін шляхом оптимізації процесів без активного ринкового розширення	Адаптація
Розвиткова (WO)	Подолання маркетингових обмежень за рахунок цифровізації та розвитку комунікацій	Помірне зростання
Активна (SO)	Використання сильних сторін для реалізації ринкових можливостей, розвиток бренду та диверсифікація клієнтської бази	Стратегічне зростання

Примітка. Джерело: сформовано автором

Зазначена стратегія не передбачає зміни проектно-контрактної B2B-моделі бізнесу, а спрямована на її якісне підсилення шляхом систематизації маркетингової діяльності, розвитку комунікацій і диверсифікації клієнтської бази.

Відповідно до результатів SWOT-аналізу сформовано стратегічні напрями розвитку маркетингової діяльності ТОВ «Феррострой» (табл. 3.5), які охоплюють інституційне посилення маркетингової функції, диверсифікацію

клієнтського портфеля, розвиток бренду та комунікацій, а також цифровізацію маркетингової діяльності.

Таблиця 3.5

**Стратегічні напрями розвитку маркетингової діяльності ТОВ
«Феррострой»**

№	Стратегічний напрям	Зміст напрямку	Відповідність SWOT
1	Інституційне посилення маркетингової функції	Формалізація маркетингової діяльності, визначення відповідальності, інтеграція маркетингу в систему управління підприємством	WO, WT
2	Диверсифікація клієнтської бази	Розширення кола корпоративних замовників, зниження залежності від одного клієнта, географічне розширення	SO, WO
3	Розвиток бренду та комунікацій	Використання сайту як ключового комунікаційного інструменту, участь у галузевих заходах, репутаційний маркетинг	SO
4	Цифровізація маркетингової діяльності	Посилення онлайн-присутності, розвиток контенту, інформаційна підтримка збуту	WO, ST

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі результатів SWOT-аналізу (табл. 3.1–3.3).

Реалізація визначених стратегічних напрямів дозволить знизити концентраційні ризики, підвищити керованість маркетингових процесів, посилити конкурентні позиції підприємства та забезпечити перехід від середнього до вищого рівня ефективності маркетингової діяльності. Зазначені стратегічні орієнтири є логічною основою для розробки комплексу практичних заходів і інструментів підвищення ефективності маркетингової діяльності.

3.2. Розробка та обґрунтування пропозицій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності

Результати комплексної оцінки ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Феррострой», проведеної у підрозділі 2.3, а також стратегічного аналізу, виконаного в межах SWOT-аналізу, свідчать про середній рівень ефективності маркетингу (IME = 0,58) та наявність значного потенціалу для підвищення її

ефективності за рахунок інституційного посилення маркетингової функції, диверсифікації клієнтської бази, розвитку бренду та комунікацій, а також цифровізації маркетингових процесів. У зв'язку з цим реалізація обраної активної розвиткової стратегії з елементами WO-стратегії потребує переходу від загальних стратегічних орієнтирів до системи конкретних управлінських заходів, орієнтованих на досягнення вимірюваного економічного ефекту. Запропоновані рекомендації сформовано з урахуванням проектно-орієнтованої B2B-моделі діяльності підприємства, високої концентрації клієнтського портфеля та підтримувального характеру маркетингової функції (рис.3.1).

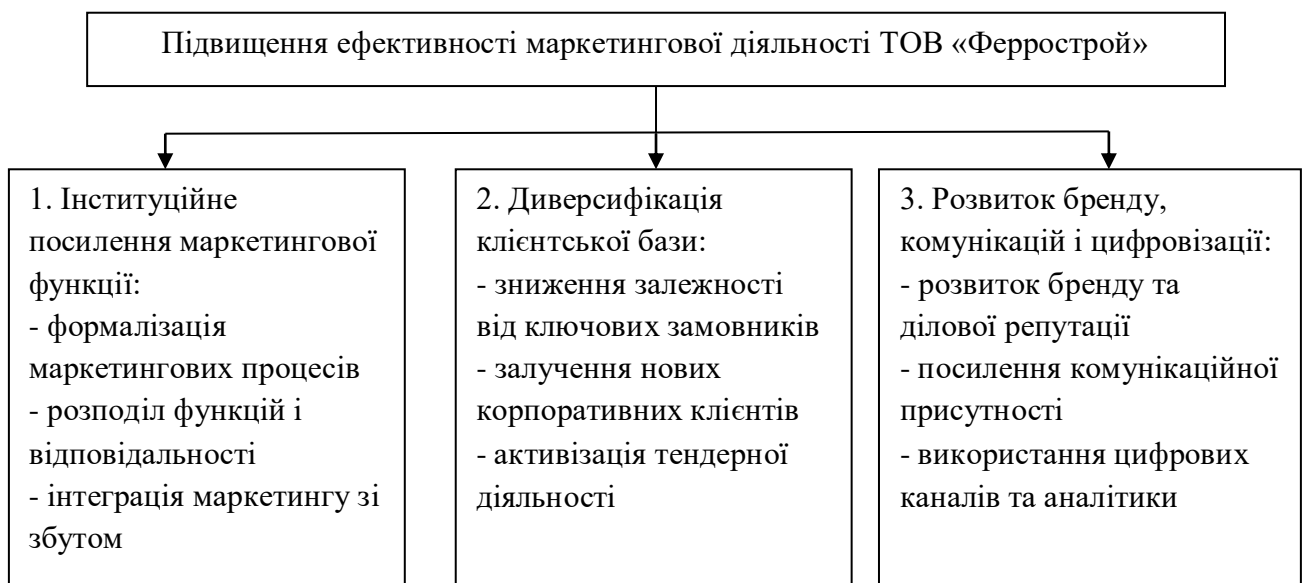


Рис. 3.1 Стратегічні напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Феррострой»

Примітка. Джерело: сформовано автором

Основна увага приділяється тим напрямам маркетингової діяльності, реалізація яких дозволяє підвищити керованість маркетингових процесів, знизити концентраційні ризики та забезпечити зростання інтегральної ефективності маркетингу. Розглянемо їх більш докладніше.

Ключовою передумовою реалізації обраної стратегії є інституційне посилення маркетингової функції. Виявлені у SWOT-аналізі слабкі сторони, зокрема відсутність централізованої координації маркетингових заходів та несистемний характер комунікацій, обмежують можливості ефективного

використання маркетингових інструментів.

З огляду на масштаби діяльності ТОВ «Феррострой», структуру збуту та економічну доцільність, створення окремого маркетингового підрозділу є недоцільним. Водночас результати SWOT-аналізу, проведеного у підрозділі 3.1, засвідчили наявність інституційних обмежень маркетингової діяльності, зокрема відсутність централізованої координації маркетингових заходів і системного контролю їх ефективності. У зв'язку з цим запропоновано комплекс організаційних заходів, спрямованих на посилення маркетингової функції шляхом введення функціональної посади фахівця з маркетингу та комунікацій (B2B) з безпосереднім підпорядкуванням керівництву підприємства (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Організаційні заходи з посилення маркетингової функції ТОВ «Феррострой»

Захід	Зміст заходу	Очікуваний ефект	Показники оцінювання
Введення посади фахівця з маркетингу та комунікацій (B2B)	Координація маркетингових і комунікаційних заходів, взаємодія зі збутом, аналітична підтримка управлінських рішень	Підвищення керованості та узгодженості маркетингової діяльності	IME, ROMI
Регламентация маркетингових процесів	Формування річного маркетингового плану, впровадження звітності та KPI	Зниження фрагментарності та підвищення дисципліни планування	Виконання планів, IME
Впровадження системи маркетингової аналітики	Розрахунок і моніторинг ROMI, SAC, CLV, інтегрального показника ефективності	Підвищення прозорості та обґрунтованості управлінських рішень	ROMI, SAC, CLV, IME
Інтеграція маркетингу зі збутом	Узгодження маркетингових активностей із потребами збуту та тендерної діяльності	Підвищення результативності комунікацій і переговорів	SAC, CLV

Примітка. Джерело: сформовано автором

Реалізація зазначених заходів створює організаційні передумови для системного управління маркетинговою діяльністю без істотного зростання адміністративних витрат.

Наступним стратегічним напрямом удосконалення маркетингової діяльності є диверсифікація клієнтської бази з метою зниження концентраційних ризиків і розширення ринкової присутності підприємства.

Запропоновані заходи з цього напрямку наведено в таблиці 3.7.

За результатами аналізу, проведеного у підрозділі 2.3, одним із ключових ризиків маркетингової діяльності ТОВ «Феррострой» є висока концентрація клієнтського портфеля, що зумовлює залежність фінансових результатів від обмеженого кола замовників. З метою зниження зазначеного ризику та підвищення стійкості збуту запропоновано комплекс заходів, спрямованих на диверсифікацію клієнтської бази шляхом залучення нових корпоративних клієнтів і розширення каналів контрактної взаємодії (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Заходи з диверсифікації клієнтської бази ТОВ «Феррострой»

Захід	Зміст заходу	Очікуваний ефект	Показники оцінювання
Участь у галузевих виставках і форумах	Презентація досвіду виконаних проєктів, встановлення прямих контактів з потенційними замовниками	Залучення нових корпоративних клієнтів	Кількість нових клієнтів, САС
Активізація роботи на тендерних платформах	Систематичний моніторинг закупівель, підготовка конкурентних тендерних пропозицій	Розширення збутових можливостей, зниження залежності від ключового клієнта	Частка ключового клієнта в доході, кількість контрактів
Підготовка та оновлення В2В-презентацій	Розробка структурованих презентацій компанії, портфеля проєктів і технічних рішень	Підвищення довіри та якості переговорного процесу	CLV, NPS
Розвиток корпоративного вебсайту як В2В-інструменту	Розміщення кейсів, описів послуг, контактних форм для корпоративних замовників	Розширення вхідного потоку потенційних клієнтів	Кількість звернень, САС
Формування бази потенційних клієнтів	Систематизація контактів компаній промислового та інфраструктурного секторів	Підвищення результативності персональних продажів	Кількість переговорів, коефіцієнт конверсії

Примітка. Джерело: сформовано автором

Запропоновані заходи орієнтовані не на формування масового попиту, а на залучення обмеженої кількості платоспроможних корпоративних замовників, що відповідає специфіці В2В-ринку та контрактної моделі діяльності ТОВ «Феррострой». Реалізація зазначених заходів сприятиме зниженню концентрації клієнтського портфеля, підвищенню прогнозованості

збуту та формуванню більш збалансованої структури доходів підприємства.

Результати комунікаційної та поведінкової оцінки, проведеної у підрозділі 2.3, свідчать, що розвиток цифрових B2B-комунікацій є найбільш перспективним напрямом підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Феррострой» за умов помірних інвестицій. Цифрові інструменти дозволяють підвищити впізнаваність бренду, якість контактів із потенційними замовниками та знизити вартість залучення клієнтів без істотного зростання маркетингових витрат. З огляду на це запропоновано комплекс заходів, спрямованих на розвиток бренду та цифрових комунікацій підприємства (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

**Заходи з розвитку бренду та цифрових B2B-комунікацій ТОВ
«Феррострой»**

Захід	Зміст заходу	Очікуваний ефект	Ключові показники
Оновлення корпоративного вебсайту	Розміщення кейсів реалізованих проєктів, описів послуг, оптимізація структури та UX	Підвищення якості цифрових контактів і довіри з боку корпоративних замовників	CTR, CLV
Розвиток SEO-присутності	Оптимізація контенту сайту під пошукові запити B2B-аудиторії	Зростання органічного трафіку та зниження вартості залучення клієнтів	CTR, SAC
Використання цифрових B2B-комунікацій	Точкове застосування Google Ads і професійних мереж (LinkedIn) для підтримки окремих кампаній	Залучення релевантних корпоративних контактів	CTR, SAC
Підготовка репутаційних матеріалів	Розробка презентацій, кейсів, описів проєктів для переговорів і тендерів	Підвищення впізнаваності бренду та рівня довіри	BAI, NPS
Впровадження базової цифрової аналітики	Відстеження звернень, джерел трафіку, ефективності каналів	Підвищення керованості та прозорості маркетингових процесів	ROMI, IME

Примітка. Джерело: сформовано автором

Запропоновані заходи орієнтовані на формування якісної цифрової присутності підприємства та підвищення результативності маркетингових комунікацій без переходу до масових рекламних кампаній. Їх реалізація сприятиме зростанню впізнаваності бренду ТОВ «Феррострой», підвищенню

якості контактів із потенційними замовниками та зниженню вартості залучення клієнтів, що в сукупності забезпечить підвищення показників ROMI та інтегрального показника ефективності маркетингової діяльності (IME).

Ключовим інструментом розвитку цифрових B2B-комунікацій ТОВ «Феррострой» є корпоративний вебсайт, який у контрактній моделі збуту виконує функцію не масового рекламного каналу, а інструменту формування довіри та первинного контакту з потенційними корпоративними замовниками. З огляду на це захід з оновлення корпоративного вебсайту доцільно реалізовувати комплексно, з урахуванням структурних, контентних та аналітичних аспектів (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Деталізація заходу з оновлення корпоративного сайту ТОВ «Феррострой»

Напрямок оновлення	Зміст заходів	Мета впровадження	Очікуваний ефект	Показники оцінювання
Структура сайту	Формування логічної структури сторінок (послуги, проекти, галузі застосування, контакти)	Полегшення навігації для B2B-користувачів	Зростання залученості відвідувачів	CTR, Time on Site
Кейс-орієнтований контент	Розміщення описів реалізованих проектів із технічними характеристиками та результатами	Підвищення довіри та демонстрація експертизи	Зростання якості контактів	CLV, NPS
UX/UI-оптимізація	Адаптація дизайну до B2B-аудиторії, оптимізація форм зворотного зв'язку	Підвищення зручності взаємодії	Зниження показника відмов	CTR, Conversion Rate
SEO-оптимізація	Оптимізація текстів і метаданих під галузеві запити	Збільшення органічної видимості	Зростання органічного трафіку	CTR, CAC
Контактна інфраструктура	Впровадження форм запитів, кнопок зворотного дзвінка, контактних сторінок	Спрощення ініціювання комунікації	Збільшення кількості звернень	Кількість лідів, CAC
Аналітична підтримка	Налаштування веб-аналітики (Google Analytics, події, джерела трафіку)	Контроль ефективності цифрового каналу	Підвищення керованості	ROMI, IME

Примітка. Джерело: сформовано автором

Реалізація запропонованих заходів з оновлення корпоративного вебсайту дозволить підвищити якість цифрових контактів, зменшити вартість залучення клієнтів та забезпечити формування довгострокових ділових відносин із

корпоративними замовниками. У сукупності це сприятиме зростанню показників CTR і CLV, а також підвищенню інтегрального показника ефективності маркетингової діяльності підприємства.

З метою конкретизації заходів з розвитку цифрових B2B-комунікацій та підвищення результативності корпоративного вебсайту ТОВ «Феррострой» доцільно здійснити порівняльний аналіз поточного стану сайту та запропонованих удосконалень. Узагальнення основних зауважень і рекомендованих змін подано в таблиці 3.10.

Таблиця 3.10

Порівняльна характеристика поточного стану корпоративного вебсайту ТОВ «Феррострой» та запропонованих удосконалень

Елемент сайту	Поточний стан	Аналітичні зауваження	Рекомендовані зміни
Блок «Контакти»	Пасивне відображення телефону, email і графіка роботи	Відсутній інструмент ініціювання контакту з корпоративним замовником	Додавання кнопки «Отримати комерційну пропозицію»
Call-to-Action (СТА)	Відсутній	Користувач не отримує стимулу до дії	Впровадження чіткої B2B-кнопки з акцентом на комерційний запит
Форма зворотного зв'язку	Відсутня або обмежена	Високий бар'єр для первинного звернення	Реалізація форми «Короткий технічний запит» (модальне вікно)
Проекти / Кейси	Представлені без стандартизованого опису	Недостатньо підкреслена експертність і результат	Додавання структури: Клієнт – Тип робіт – Рік – Результат
Навігація B2B-користувача	Орієнтована переважно на перегляд інформації	Сайт виконує інформаційну, а не комунікаційну функцію	Оптимізація UX для швидкого переходу до контакту
Аналітика взаємодії	Дані не структуруються	Неможливо оцінити ефективність сайту	Підключення вебаналітики та відстеження звернень

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі аналізу корпоративного вебсайту ТОВ «Феррострой»

Запропоновані удосконалень спрямовані на трансформацію корпоративного вебсайту з пасивного інформаційного ресурсу в активний інструмент B2B-комунікації та ініціювання контактів із потенційними замовниками. Реалізація зазначених заходів дозволить підвищити якість цифрових контактів, знизити вартість залучення клієнтів і забезпечити

зростання показників CTR, CAC і CLV. Візуалізацію запропонованих змін подано в додатку К.

З огляду на ключову роль корпоративного вебсайту у системі B2B-комунікацій доцільним є деталізація витрат на його оновлення (табл. 3.11).

Таблиця 3.11

**Розподіл бюджету на оновлення корпоративного вебсайту ТОВ
«Феррострой»**

Захід	Зміст робіт	Орієнтовна сума, тис. грн.
UX-оптимізація структури сайту	Логіка сторінок, навігація, СТА	35
Стандартизація кейсів	Структура «Клієнт–Рік–Результат»	30
Реалізація форм звернення	«Комерційна пропозиція», технічний запит	25
Контентне наповнення	Опис послуг, кейсів, тексти	30
Технічні доопрацювання	Адаптивність, швидкість, SEO-база	30
Разом		150

Примітка. Джерело: сформовано автором

Розподіл бюджету в межах 150 тис. грн передбачає реалізацію UX-оптимізації, стандартизацію кейсів реалізованих проєктів, впровадження форм ініціювання контактів і контентне наповнення сайту, що відповідає запропонованим заходам і забезпечує досягнення цільових показників CTR, CLV та CAC (додаток К).

З метою забезпечення керованості впровадження запропонованих заходів та оцінки досягнення очікуваних результатів доцільно здійснювати їх моніторинг на основі системи ключових показників ефективності маркетингової діяльності, узгодженої з результатами оцінки, наведеної у підрозділі 2.3 (табл. 3.12).

Таблиця 3.12

**Ключові показники ефективності маркетингової діяльності ТОВ
«Феррострой»**

Показник	Базове значення	Цільове значення
ROMI, %	358	≥420
CAC, тис. грн	6 513	≤5 700

Продовження таблиці 3.12

CLV / САС	4,1	≥4,8
Інтегральний показник ІМЕ	0,58	≥0,67

Примітка. Джерело: сформовано автором

Визначені цільові орієнтири ключових показників ефективності слугують основою для планування та контролю реалізації запропонованих заходів. З метою забезпечення їх практичного впровадження сформовано річний бюджет маркетингової діяльності, наведений у таблиці 3.13.

Таблиця 3.13

**Бюджет реалізації рекомендацій щодо підвищення ефективності
маркетингової діяльності ТОВ «Феррострой»**

Стаття витрат	Річні витрати, тис. грн
Фахівець з маркетингу та комунікацій (B2B)	480
Корпоративний сайт	150
Цифрові B2B-комунікації	420
Аналітика та CRM	90
Галузеві заходи і тендери	380
Репутаційні матеріали	100
Разом	1 620

Примітка. Джерело: сформовано автором

Оскільки бюджет маркетингової діяльності та оцінка її ефективності здійснюються у річному вимірі, доцільним є застосування річної моделі реалізації маркетингової стратегії. Такий підхід забезпечує узгодженість між обсягами фінансування, етапами впровадження заходів і системою ключових показників ефективності.

Початковий етап реалізації стратегії (перші 3–4 місяці) передбачає організаційне налаштування маркетингової системи, зокрема формалізацію маркетингової функції, розробку внутрішніх регламентів та запуск базових цифрових каналів комунікації. Надалі маркетингова діяльність переходить у фазу стабільного функціонування в межах річного циклу з акцентом на розвиток бренду, диверсифікацію клієнтської бази та постійний моніторинг ефективності (табл. 3.14).

В таблиці 3.14 — активна фаза реалізації заходів.

Таблиця 3.14

Річна модель реалізації маркетингової стратегії ТОВ «Феррострой»

Група заходів	1–3 місяці	4–6 місяців	7–9 місяців	10–12 місяців
Організаційні заходи з посилення маркетингової функції	X	X		
Заходи з розвитку бренду та цифрових комунікацій	X	X	X	X
Заходи з диверсифікації клієнтської бази		X	X	X
Маркетингова аналітика, KPI та коригування дій		X	X	X

Примітка. Джерело: сформовано автором.

Запропонована річна модель забезпечує узгодженість між етапами реалізації маркетингових заходів, річним бюджетом маркетингової діяльності та системою ключових показників ефективності. Такий підхід створює передумови для об'єктивної оцінки результативності маркетингової діяльності за підсумками року та формує основу для економічного й інвестиційного обґрунтування запропонованих заходів.

Таким чином, запропонований комплекс заходів є логічним продовженням результатів SWOT-аналізу та інтегральної оцінки ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Феррострой». Реалізація рекомендацій спрямована на інституційне посилення маркетингової функції, диверсифікацію клієнтської бази та розвиток цифрових комунікацій, що створює передумови для підвищення інтегральної ефективності маркетингу та забезпечення сталого розвитку підприємства.

3.3. Економічне та організаційне обґрунтування реалізації запропонованих заходів

Оскільки запропоновані заходи спрямовані насамперед на диверсифікацію клієнтської бази, активізацію маркетингових комунікацій та посилення інформаційної підтримки збуту, їх економічний ефект доцільно оцінювати як приріст фінансових результатів діяльності підприємства. З огляду на непрямий і відкладений характер впливу маркетингових інструментів у B2B-сегменті, кількісна оцінка ефекту здійснюється на основі сценарного підходу з

використанням приросту чистого доходу від реалізації.

У загальному вигляді очікуваний економічний ефект може бути визначений як добуток приросту чистого доходу від реалізації та фактичного рівня рентабельності продажів. За даними фінансової звітності ТОВ «Феррострой» у 2024 році рівень рентабельності продажів становив 0,73 %, що використано як базовий параметр для розрахунків.

З урахуванням специфіки ринку та помірної інтенсивності маркетингових заходів застосовано три сценарії оцінки економічного ефекту: песимістичний (приріст доходу 2 %), базовий (3 %) та оптимістичний (5 %). Результати сценарного аналізу свідчать, що навіть за мінімального приросту доходу реалізація запропонованих заходів забезпечує позитивний фінансовий результат, що підтверджує доцільність подальшої інвестиційної оцінки ефективності маркетингових заходів.

Деталізовані розрахунки сценарного економічного ефекту та концентраційних змін наведено в додатку Л.

З урахуванням відкладеного характеру маркетингового ефекту та необхідності зіставлення витрат і результатів у середньостроковій перспективі подальша оцінка ефективності здійснюється із застосуванням показника чистої приведеної вартості (NPV).

Економічне та інвестиційне обґрунтування реалізації запропонованих заходів сформовано на основі річного бюджету маркетингової діяльності та цільових значень ключових показників ефективності, визначених за результатами проведеної оцінки.

Економічна доцільність заходів оцінюється шляхом зіставлення маркетингових витрат і очікуваних результатів у вигляді підвищення ефективності використання маркетингових ресурсів, зниження вартості залучення клієнтів, зростання цінності клієнтської бази та покращення інтегрального показника ефективності маркетингової діяльності. Узагальнення взаємозв'язку між витратами, очікуваними ефектами та показниками оцінювання наведено в таблиці 3.15.

Таблиця 3.15

Зв'язок маркетингових витрат, очікуваного ефекту та показників оцінювання ефективності

Напрямок заходів	Витрати, тис. грн	Очікуваний ефект	Ключові показники	Прогнозна зміна
Інституційне посилення маркетингу	480	Керованість, аналітика	ROMI, IME, CAC	IME +0,03
Цифрові B2B-комунікації	420	Кращі ліди	CTR, CAC	CAC -8-10 %
Корпоративний сайт	150	Довіра, залученість	CLV, BAI	CLV +5-7 %
Галузеві заходи, тендери	380	Нові клієнти	К-сть клієнтів	+2-3 клієнти
CRM та аналітика	90	Контроль витрат	ROMI, CAC	ROMI ↑
Репутаційні матеріали	100	Лояльність	NPS, CLV	NPS +5 п.п.

Примітка. Джерело: сформовано автором

Результати розрахунків свідчать, що реалізація комплексу організаційних, комунікаційних і збутових заходів дозволяє забезпечити зростання показника ROMI, зниження CAC та підвищення співвідношення CLV/CAC до цільових значень, визначених у підрозділі 3.2. Водночас специфіка B2B-ринку та контрактної моделі збуту зумовлює відкладений характер економічного ефекту, що підтверджує доцільність оцінювання результативності маркетингових інвестицій у середньостроковій перспективі.

З метою комплексної інвестиційної оцінки ефективності запропонованих заходів використано показник чистої приведеної вартості (NPV), який дозволяє врахувати часову вартість грошей і нерівномірність формування маркетингового ефекту. Розрахунки NPV здійснено на трирічному горизонті з урахуванням прогнозованого зростання фінансових результатів від підвищення ефективності маркетингової діяльності (табл. 3.16, табл. 3.17).

Таблиця 3.16

Розрахунок NPV маркетингових інвестицій (основний період)

Показник	Рік 0	Рік 1	Рік 2	Рік 3
Інвестиції, тис. грн	-1 620	-1 620	-1 620	-1 620
Маржинальний прибуток, тис. грн	-	864	1 296	1 296
Ефект від зниження CAC, тис. грн	-	300	300	300
Чистий грошовий потік	-1 620	-456	-24	-24
Коефіцієнт дисконту (17 %)	1,00	0,855	0,731	0,625
Дисконтований CF	-1 620	-390	-18	-15

Примітка. Джерело: сформовано автором

Таблиця 3.17

Урахування постінвестиційного ефекту

Показник	Рік 4	Рік 5
Чистий грошовий потік, тис. грн	1 596	1 596
Коефіцієнт дисконту	0,534	0,456
Дисконтований CF, тис. грн	852	728

Примітка. Джерело: сформовано автором

Отримані значення NPV підтверджують економічну доцільність реалізації запропонованої маркетингової стратегії та формування позитивного інтегрального ефекту в середньостроковій перспективі.

Окрему увагу в межах економічного обґрунтування приділено аналізу ризиків реалізації запропонованих заходів. Основними ризиками є концентрація клієнтського портфеля, затримка ефекту від маркетингових інвестицій, а також зовнішні ринкові чинники, пов'язані з нестабільністю будівельного ринку (табл. М.1 дод. М). Взаємозв'язок ключових ризиків і показників контролю їх впливу систематизовано в таблиці 3.18, а інтегральний рівень ризиків маркетингової діяльності відображено в табл. М.2 додатку М та на рисунку 3.2.

Таблиця 3.18

Взаємозв'язок ключових ризиків та КРІ маркетингової діяльності ТОВ «Феррострой»

Вид ризику	Інтегральний рівень ризику	Ключовий КРІ	Цільовий вплив КРІ на ризик	Очікуваний ефект
Ризик концентрації клієнтської бази	9 (критичний)	Частка ключового клієнта в доході, % Кількість корпоративних клієнтів	Зниження до $\leq 50\%$ +3–5 нових клієнтів	Диверсифікація портфеля замовників Зменшення залежності від одного контрагента
Кредитний ризик	9 (критичний)	Частка ключового клієнта в доході, %	$\leq 50\%$	Зниження концентрації дебіторської заборгованості
		Кількість корпоративних клієнтів	Зростання	Розподіл кредитного навантаження
Ризик ліквідності	6 (підвищений)	Частка ключового клієнта в доході, %	$\leq 50\%$	Стабілізація грошових потоків
		Інтегральна оцінка	$\geq 3,5$	Підвищення

Продовження таблиці 3.18

		маркетингу		прогнозованості продажів
Ринковий ризик	4 (помірний)	Кількість участей у галузевих заходах	2–3 на рік	Розширення ринкових контактів
		Кількість корпоративних клієнтів	+3–5	Підвищення адаптивності до змін ринку
Валютний ризик	2 (низький)	Не потребує прямого КРІ	—	Компенсується диверсифікацією клієнтів

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі результатів аналізу ризиків і КРІ маркетингової діяльності.

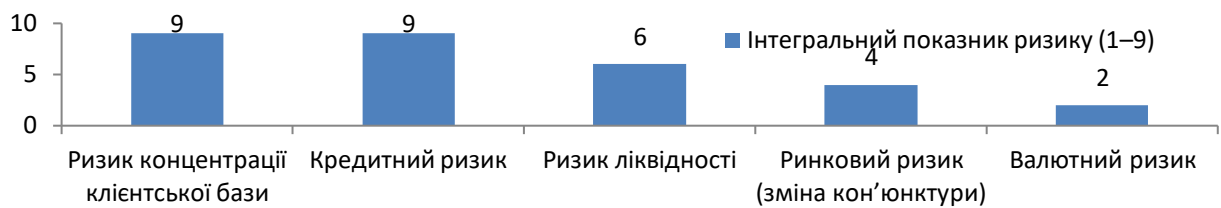


Рис. 3.2. Інтегральна оцінка ризиків реалізації маркетингової стратегії ТОВ «Феррострой»

Примітка. Джерело: сформовано автором

Для мінімізації зазначених ризиків передбачено використання системи ключових показників ефективності, що дозволяє здійснювати поточний моніторинг результатів і своєчасне коригування управлінських рішень.

Таким чином, результати економічного та інвестиційного обґрунтування підтверджують доцільність реалізації запропонованого комплексу заходів з удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Феррострой». Запропонована стратегія є економічно обґрунтованою, узгодженою з результатами SWOT-аналізу та інтегральної оцінки ефективності маркетингу і створює передумови для підвищення результативності маркетингових інвестицій та забезпечення сталого розвитку підприємства в середньостроковій перспективі.

Висновки до розділу 3

Стратегічне опрацювання напрямів підвищення ефективності

маркетингової діяльності ТОВ «Феррострой» підтвердило доцільність її розвитку з урахуванням проєктно-орієнтованої B2B-моделі функціонування підприємства. Ключовими передумовами зростання маркетингової ефективності визначено інституційне посилення маркетингової функції, диверсифікацію клієнтської бази, розвиток бренду та комунікацій, а також системне використання цифрових інструментів.

Запропонований комплекс управлінських заходів має практично орієнтований характер і передбачає впровадження змін без створення окремого маркетингового підрозділу та без істотного зростання адміністративних витрат. Формування системи ключових показників ефективності забезпечує підвищення керованості маркетингової діяльності та створює умови для регулярного контролю її результативності.

Економічне й інвестиційне обґрунтування запропонованих заходів засвідчило їх доцільність у середньостроковій перспективі. Проведені розрахунки підтвердили позитивний економічний ефект від реалізації маркетингових рішень, зниження вартості залучення клієнтів і зростання цінності клієнтської бази, що відображається у досягненні цільових значень ключових показників ефективності та додатних значеннях показника NPV.

Оцінка ризиків реалізації стратегії показала, що найбільш суттєвими залишаються ризики концентрації клієнтської бази та відкладеного маркетингового ефекту. Обґрунтовано, що їх цільове управління через систему маркетингових KPI сприяє підвищенню фінансової стійкості та зменшенню залежності підприємства від окремих замовників. У сукупності це створює передумови для посилення конкурентоспроможності ТОВ «Феррострой» і формування основ його довгострокового сталого розвитку.

ВИСНОВКИ

Сучасні умови функціонування підприємств характеризуються зростанням ролі маркетингової діяльності як ключового чинника забезпечення їх конкурентоспроможності в умовах нестабільного зовнішнього середовища, цифрової трансформації та підвищення вимог з боку споживачів і корпоративних замовників.

Для підприємств будівельної галузі, що функціонують у межах проектно-орієнтованої B2B-моделі, маркетинг виконує не лише функцію підтримки збуту, а й забезпечує формування довгострокових ділових відносин, репутаційного капіталу та стійкості фінансових результатів.

У процесі теоретичного опрацювання проблематики узагальнено еволюцію наукових підходів до маркетингової діяльності та доведено, що перехід до стратегічного, ціннісного й цифрового маркетингу відображає зміну управлінської парадигми від продуктово-орієнтованої до клієнтоорієнтованої та ринково-адаптивної моделі. Сучасний маркетинг обґрунтовано розглянуто як комплексну управлінську функцію, що інтегрує аналітичну, стратегічну та операційну складові й безпосередньо впливає на формування конкурентних переваг підприємства.

Аналіз наукових підходів до оцінювання ефективності маркетингової діяльності засвідчив багатовимірний характер цього поняття, яке поєднує фінансові, збутові, комунікаційні та поведінкові результати. Доведено, що жодна з груп показників окремо не забезпечує повної оцінки маркетингової ефективності, що обґрунтовує доцільність застосування інтегральних методів аналізу. На цій основі запропоновано авторський підхід до комплексної оцінки ефективності маркетингової діяльності, адаптований до специфіки будівельної галузі та проектно-орієнтованої B2B-моделі.

Аналіз ринку будівництва України у 2021–2025 рр. показав, що галузь функціонує в умовах структурної трансформації, зумовленої воєнними діями, макроекономічною нестабільністю та реалізацією проєктів післявоєнної

відбудови. Динаміка будівельної діяльності характеризується значними коливаннями у 2022 році та поступовим відновленням у 2023–2024 рр. за збереження високої чутливості до зовнішніх факторів.

Структура ринку зазнала зміщення на користь інженерних, інфраструктурних і промислових об'єктів, частка яких у 2024 році перевищила 60 % загального обсягу будівельної продукції. Саме ці сегменти формують основні можливості розвитку для підприємств техніко-інженерного профілю, зокрема ТОВ «Феррострой».

Конкурентне середовище характеризується високою фрагментованістю та домінуванням локальних підрядних організацій. За таких умов конкурентні позиції ТОВ «Феррострой» визначаються не лише виробничими можливостями, а й діловою репутацією, наявністю досвіду виконання складних проєктів і стабільними відносинами з корпоративними замовниками. Водночас посилення регіональної конкуренції та нерівномірність будівельної активності підвищують значення маркетингових інструментів позиціонування та комунікації.

Зростання вартості будівельно-монтажних робіт і інфляційний тиск знижують маржинальність проєктів та актуалізують потребу в точному обґрунтуванні цінових пропозицій і демонстрації технічної експертизи. У таких умовах маркетинг набуває аналітичного та стратегічного значення як інструмент адаптації до ринкових змін і забезпечення конкурентоспроможності.

Узагальнюючи результати аналізу, можна зробити висновок, що ринкове середовище створює для ТОВ «Феррострой» можливості розвитку в сегментах інженерного та інфраструктурного будівництва, реалізація яких потребує активнішої та більш системної маркетингової діяльності, що обґрунтовує подальшу оцінку її ефективності.

Проведений організаційно-економічний аналіз діяльності ТОВ «Феррострой» у 2022–2024 рр. засвідчив, що підприємство функціонує як багатопрофільна будівельно-виробнича та інжинірингова компанія з розвиненим виробничо-кадровим потенціалом і стабільними позиціями на

регіональному ринку промислового та цивільного будівництва. Лінійно-функціональна організаційна структура управління забезпечує централізовану координацію виробничих і інженерних процесів, що є доцільним для реалізації складних проектно-орієнтованих робіт.

Аналіз фінансово-економічних показників показав суперечливу динаміку розвитку підприємства в умовах високої нестабільності зовнішнього середовища. У 2024 році, попри скорочення обсягів чистого доходу від реалізації порівняно з 2023 роком, підприємству вдалося суттєво покращити фінансовий результат і відновити прибутковість. Це свідчить про зростання внутрішньої ефективності діяльності, оптимізацію витрат і концентрацію на більш рентабельних проектах, а не про екстенсивне нарощування обсягів робіт.

Позитивні зрушення підтверджуються динамікою показників рентабельності: у 2024 році зафіксовано істотне зростання рентабельності продажів, активів і власного капіталу, що вказує на підвищення результативності використання ресурсів та відновлення фінансової стійкості підприємства після збиткового 2023 року. Одночасно скорочення чисельності персоналу супроводжувалося підвищенням продуктивності праці, що свідчить про оптимізацію кадрового потенціалу та зростання інтенсивності його використання.

Разом з тим встановлено, що фінансові результати підприємства значною мірою залежать від реалізації окремих високовартісних контрактів, що формує підвищені концентраційні та кредитні ризики. Витрати на збут у структурі витрат залишаються незначними, що підтверджує допоміжний характер маркетингової діяльності та її орієнтацію переважно на підтримку контрактної діяльності, а не на активне формування попиту.

Отримані результати організаційно-економічного аналізу створюють обґрунтоване підґрунтя для подальшої комплексної оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства, зокрема в частині її ролі у забезпеченні фінансової результативності, стабільності збуту та зниження ризиків концентрації клієнтського портфеля.

Комплексна оцінка маркетингової діяльності ТОВ «Феррострой», проведена відповідно до авторської методики, засвідчила, що маркетинг на підприємстві реалізується в межах підтримувальної моделі, орієнтованої на забезпечення контрактної діяльності, стабільність взаємодії з ключовими корпоративними замовниками та підтримку ділової репутації. Така модель є логічною для проєктно-орієнтованого B2B-бізнесу, однак обмежує можливості маркетингу щодо активного впливу на розширення клієнтської бази та зниження залежності від окремих контрагентів.

Структурний аналіз обсягів реалізації підтвердив домінування будівельно-монтажних робіт у портфелі доходів підприємства за одночасного зростання ролі інжинірингових послуг, що свідчить про поступове посилення інтелектуальної складової бізнесу. Водночас клієнтський портфель характеризується високою концентрацією: понад 77 % обсягів реалізації припадає на одного стратегічного замовника, що забезпечує короткострокову стабільність, але формує суттєві концентраційні ризики у довгостроковій перспективі.

Фінансово-економічна оцінка маркетингових витрат показала високу віддачу інвестицій у маркетинг, що відображається значними значеннями показника ROMI, хоча у 2024 році зафіксовано тенденцію до його зниження внаслідок випереджального зростання маркетингових витрат за відносно стабільного рівня прибутку. Показник рентабельності продажів (ROS) упродовж 2022–2024 рр. залишався відносно стабільним, що підтверджує загальну фінансову ефективність діяльності підприємства в умовах контрактної моделі збуту.

Аналіз комунікаційної ефективності засвідчив, що підприємство використовує поєднання традиційних і цифрових інструментів маркетингових комунікацій із домінуванням персональних продажів, участі у тендерних процедурах і галузевих заходах. Цифрова присутність має підтримувальний характер, однак демонструє позитивну динаміку: рівень впізнаваності бренду зріс з 56,7 % до 65,6 %, а показники цифрової взаємодії (CTR, охоплення,

частота контактів) залишаються стабільними та характерними для B2B-сегмента.

Поведінкова оцінка підтвердила високу довгострокову цінність клієнтської бази підприємства: показник CLV у 2022–2024 рр. зріс майже на 40 %, тоді як витрати на залучення клієнтів (CAC) залишаються відносно стабільними. Співвідношення CLV/CAC свідчить про економічну доцільність інвестицій у маркетингові комунікації та орієнтацію підприємства на довгострокові партнерські відносини.

Інтегральний показник ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Феррострой» у 2024 році становить 0,58, що відповідає середньому рівню ефективності з наявністю суттєвих внутрішніх резервів зростання. Найбільший внесок у формування інтегральної оцінки забезпечують поведінкова та комунікаційна складові, тоді як фінансово-збутова ефективність обмежується циклічністю реалізації контрактів і високою концентрацією клієнтського портфеля.

Загалом результати оцінки маркетингової діяльності підтверджують необхідність переходу від фрагментарної підтримувальної моделі маркетингу до більш системної, аналітично керованої та орієнтованої на диверсифікацію клієнтської бази й розвиток цифрових B2B-комунікацій, що й зумовлює доцільність розробки практичних рекомендацій у наступному розділі роботи.

Стратегічний аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Феррострой» засвідчив необхідність переходу до більш системного маркетингового управління, адаптованого до проєктно-орієнтованої B2B-моделі підприємства. Середній рівень ефективності маркетингу та наявність внутрішніх резервів зростання обґрунтовують доцільність активної розвиткової стратегії без зміни базової бізнес-моделі.

Результати SWOT-аналізу підтвердили наявність значних внутрішніх переваг підприємства поряд із системними маркетинговими обмеженнями, зокрема несформованістю маркетингової функції, фрагментарністю комунікацій і високою концентрацією клієнтського портфеля. Виявлені

можливості зовнішнього середовища, пов'язані з розвитком інфраструктурних проєктів і цифрових B2B-комунікацій, за умови цілеспрямованого усунення внутрішніх слабких сторін створюють підґрунтя для зростання маркетингової результативності.

Обґрунтована стратегія розвитку маркетингової діяльності передбачає інституційне посилення маркетингової функції, диверсифікацію клієнтської бази, розвиток бренду та цифрових комунікацій. Реалізація зазначених напрямів створює умови для підвищення керованості маркетингових процесів, зниження ризиків концентрації та переходу до вищого рівня ефективності маркетингу, що слугує основою для розробки практичних рекомендацій у наступному підрозділі.

Розроблений комплекс пропозицій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Феррострой» ґрунтується на результатах інтегральної оцінки та стратегічного аналізу й спрямований на усунення виявлених обмежень підтримувальної моделі маркетингу. Запропоновані заходи адаптовані до проєктно-орієнтованої B2B-моделі діяльності підприємства та орієнтовані на досягнення вимірюваного економічного ефекту без істотного зростання фінансового навантаження.

Ключовим напрямом удосконалення визначено інституційне посилення маркетингової функції шляхом формалізації маркетингових процесів, інтеграції маркетингу зі збутом і впровадження системи маркетингової аналітики. Реалізація зазначених організаційних заходів створює передумови для підвищення керованості маркетингової діяльності, прозорості управлінських рішень і переходу до системного контролю ефективності маркетингових інвестицій.

Важливим складником запропонованої стратегії є диверсифікація клієнтської бази з метою зниження концентраційних ризиків і підвищення стійкості збуту. Запропоновані заходи орієнтовані на залучення нових корпоративних замовників через галузеві комунікації, тендерні платформи та інструменти персональних продажів, що відповідає специфіці B2B-ринку та

контрактної моделі діяльності підприємства.

Результати комунікаційної та поведінкової оцінки підтвердили доцільність розвитку цифрових B2B-комунікацій як одного з найбільш ефективних напрямів підвищення результативності маркетингової діяльності за умов помірних інвестицій. Запропоновані заходи з розвитку бренду, цифрової присутності та корпоративного вебсайту спрямовані на підвищення якості контактів із потенційними замовниками, зниження вартості залучення клієнтів і формування довгострокових ділових відносин.

Загалом реалізація запропонованих заходів забезпечує узгодженість між стратегічними цілями розвитку маркетингу, системою ключових показників ефективності та річним бюджетом маркетингової діяльності. Це створює основу для підвищення інтегральної ефективності маркетингу, зниження ризиків концентрації клієнтського портфеля та переходу до більш стійкої моделі розвитку підприємства

Економічне та інвестиційне обґрунтування запропонованих заходів підтвердило їх доцільність для ТОВ «Феррострой». Сценарний підхід показав, що навіть за песимістичного сценарію реалізації заходів забезпечується позитивний економічний ефект, тоді як базовий і оптимістичний сценарії передбачають приріст чистого прибутку на рівні близько 3,4–5,6 млн грн за рік.

Розрахунок чистої приведеної вартості (NPV) за трирічний період засвідчив інвестиційну привабливість маркетингових заходів, оскільки значення NPV є додатним за всіх сценаріїв, що свідчить про перевищення очікуваних вигод над витратами. Це підтверджує економічну ефективність вкладень у розвиток маркетингової діяльності.

Окрім прямого фінансового ефекту, реалізація запропонованих заходів забезпечує зниження концентраційного ризику за рахунок скорочення частки ключового клієнта в структурі доходів до близько 50 %, а також підвищення інтегрального показника ефективності маркетингової діяльності. У сукупності це створює передумови для зростання фінансової стійкості та більш керованого розвитку підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про акціонерні товариства : Закон України від 27.07.2022 № 2465-IX. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/T222465> (дата звернення: 01.12.2022).
2. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16.07.1999 № 996-XIV (зі змін. і допов.).
3. Беззубко Б., Ткаченко М. Особливості формування стратегій українських підприємств під час війни. *Галицький економічний вісник*. 2022. № 5–6. С. 78–79. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu (дата звернення: 15.11.2025).
4. Бойчук І. В., Дмитрів А. Я. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 360 с.
5. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ : НАУ, 2022. 204 с.
6. Бондаренко С. М., Гринько Т. В. Управління маркетинговою діяльністю промислових підприємств у кризових умовах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 2. С. 45–51.
7. Будівельний бізнес України: географія та динаміка галузі. URL: <https://blog.youcontrol.market/budivielnii-biznies-ukrayini-ghieoghrafiia-ta-dinamika-ghaluzi/>(дата звернення: 15.11.2025).
8. Будівельний ринок у першій половині 2025 року. URL: <https://profbuild.in.ua/uk/vsi-statti-zhurnala-prof-build/6941-budivelnij-rinok-u-pershij-polovini-2025-roku>(дата звернення: 15.11.2025).
9. Бутенко Н. В., Єрмакова О. А. Маркетингова ефективність підприємства: сутність, показники та методи оцінювання. *Економічний вісник університету*. 2019. № 41. С. 87–95.
10. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ, 2009. 328 с.
11. Григоренко О. М., Левицька І. В. Особливості формування маркетингової стратегії промислового підприємства в умовах турбулентності ринку. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2020. № 2(73). С. 123–131

12. Девід В. Пірс. Словник сучасної економіки Макміллана. Київ : АртЕк, 2000. 628 с.
13. Державна служба статистики України : офіційний сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 15.11.2025).
14. Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія. Суми : Університетська книга, 2008. 615 с.
15. Ілляшенко С. М., Дериколенко А. О. Web-сайт як інструмент просування продукції промислового використання. *Бізнес Інформ*. 2014. № 10. С. 229–235.
16. Інформація про ТОВ «Феррострой». URL: <https://opendatabot.ua>(дата звернення: 25.10.2025).
17. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг : навч.-метод. посіб. Одеса, 2020. 68 с.
18. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Київ : Основи, 2006. 800 с.
19. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинговий менеджмент. 15-те вид. Київ : Хімджест, 2019. 832 с.
20. Ковальчук С. В., Лирик І. В. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства в умовах нестабільного ринкового середовища. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2020. № 4. С. 55–65.
21. Кузнєцова І., Дудяк Р., Бугіль С., Грабовський Р. Економічна сутність та особливості маркетингових комунікацій. *Вісник ЛНАУ*. 2015. № 22 (1). С. 142–148.
22. Левченко Н. М., Савчук Л. М. Цифрові інструменти оцінювання ефективності маркетингу підприємства. *Економіка та держава*. 2021. № 9. С. 72–77.
23. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. Київ : Наукова думка, 2004. 589 с.
24. Ламбен Ж.-Ж., Шулінг І., Чумпітас Р. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива. Київ : Видавництво «Наукова думка», 2018. 720 с.
25. Мних Є. В., Буряк П. Ю. Економічний аналіз на промисловому підприємстві : навч. посіб. Львів : Світ, 2007. 456 с.
26. Молчанова Ю. В. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Одеса : ОДАБА,

2019. 199 с.

27. Оснач О. Ф., Пилипчук В. П., Коваленко Л. П. Промисловий маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 364 с.

28. Офіційний вебсайт ТОВ «Феррострой». URL: <https://www.ferrostroy.ua> (дата звернення: 10.12.2025).

29. Офіційний YouTube-канал ТОВ «Феррострой». URL: https://www.youtube.com/watch?v=qIxU6tdsb_A (дата звернення: 11.11.2025).

30. Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л. Сучасні підходи до оцінювання результативності маркетингової діяльності підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 3. С. 32–41.

31. Пилипенко О. Є., Головченко М. В. Маркетингові комунікації підприємств B2B-сектору: особливості формування та оцінювання ефективності. *Бізнес Інформ*. 2021. № 6. С. 214–220.

32. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2020. 347 с.

33. Стан будівельної галузі України в I півріччі 2025 року. URL: https://propertytimes.com.ua/novosti/stan_budivelnoyi_galuzi_ukrayini_v_i_pivrichchi_2025_roku(дата звернення: 15.11.2025).

34. Український будівельний ринок: адаптація, виклики та нові тренди. URL: <https://kbu.org.ua/news/ukrainskyi-budivelnyi-rynok-adaptatsiia-vyklyky-ta-novi-trendy>(дата звернення: 15.11.2025).

35. Шабунін О. О. Промисловий маркетинг : підручник. Київ : Студцентр, 2011. Т. 1. 528 с.

36. Язвінська Н. В. Маркетинговий менеджмент : опорний конспект лекцій. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 37 с.

37. Prozorro. Аналітика участі підприємств у тендерах. URL: <https://prozorro.gov.ua>(дата звернення: 11.11.2025).

38. Kaplan R. S., Norton D. P. Strategy-Focused Organization. Boston : Harvard Business School Press, 2001.

39. Porter M. E. Competitive Strategy. New York : Free Press, 2008.

40. Chernev A. Strategic Marketing Management. 10th ed. Chicago : Cerebellum Press, 2020. 312 p.
41. Hooley G., Piercy N., Nicoulaud B. Marketing Strategy and Competitive Positioning. 6th ed. Harlow : Pearson Education, 2017. 608 p
42. Sheth J. N., Sisodia R. Does Marketing Need Reform? Journal of Marketing. 2005. Vol. 69(4). P. 10–12.
43. Statista. B2B Marketing Benchmarks. URL: <https://www.statista.com>(дата звернення: 11.11.2025).
44. Grönroos C. Service Management and Marketing. Wiley, 2007.
45. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. Pearson, 2021.
46. Morgan N. A., Whitler K. A., Feng H., Chari S. Research in Marketing Strategy. Journal of the Academy of Marketing Science. 2019. Vol. 47. P. 4–29.
47. Wiersema F. B2B Branding: Creating Competitive Advantage through Brand Strategy. Industrial Marketing Management. 2013. Vol. 42(1). P. 1–6
48. McDonald M. Marketing Plans. Butterworth-Heinemann, 2016.
49. Keller K. L. Strategic Brand Management. Pearson, 2013.
50. Aaker D. Managing Brand Equity. Free Press, 1991.

12. 01. 2026 p.



Формули ключових фінансових і маркетингових показників ефективності діяльності підприємства

Показник	Сутність показника	Формула розрахунку
Рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI)	Характеризує співвідношення фінансового результату, отриманого завдяки маркетинговим заходам, до понесених маркетингових витрат.	$ROMI = \frac{\text{Додатковий прибуток} - \text{Маркетингові витрати}}{\text{Маркетингові витрати}} \times 100\%$
Рентабельність продажів (ROS)	Відображає частку прибутку, отриману з кожної гривні доходу від реалізації продукції.	$ROS = \frac{\text{Прибуток від реалізації}}{\text{Доход від реалізації}} \times 100\%$
Ринкова частка (Market Share)	Визначає частку підприємства в загальному обсязі ринку.	$MS = \frac{\text{Продажі підприємства}}{\text{Обсяг ринку}} \times 100\%$
Коефіцієнт конверсії (Conversion Rate)	Показує частку відвідувачів, які здійснили цільову дію (покупку, заявку тощо).	$CR = \frac{\text{Кількість цільових дій}}{\text{Загальна кількість відвідувань}} \times 100\%$
Індекс впізнаваності бренду (Brand Awareness Index)	Відображає рівень знання бренду серед цільової аудиторії.	$BAI = \frac{\text{Кількість респондентів, що впізнали бренд}}{\text{Загальна кількість опитаних}} \times 100\%$
Довічна цінність клієнта (Customer Lifetime Value, CLV)	Характеризує сумарний дохід, який клієнт приносить підприємству за період взаємодії.	$CLV = \text{ARPU} \times \text{Частота покупок} \times \text{Тривалість життєвого циклу клієнта}$
Вартість залучення клієнта (Customer Acquisition Cost, SAC)	Показує витрати підприємства на залучення одного клієнта.	$SAC = \frac{\text{Маркетингові витрати}}{\text{Кількість залучених клієнтів}}$

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі [9,44]

Авторська методика оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства будівельної галузі

Етап оцінювання	Зміст та дії	Показники, що використовуються	Формули розрахунку	Очікуваний результат
1. Збір та систематизація даних	Формування масиву первинних маркетингових, фінансових, збутових та комунікаційних даних; інтеграція джерел у CRM / Excel BI / Power BI.	– Витрати на маркетинг; – Обсяг продажів; – Дані CRM щодо клієнтів; – Метрики цифрових каналів.	–	Створення єдиної бази для подальшого аналізу; підвищення якості даних.
2. Розрахунок фінансово-економічних показників	Визначення результативності маркетингових інвестицій; аналіз прибутковості та впливу маркетингу на фінансові результати.	ROMI, ROS, маржинальний дохід, коефіцієнт покриття витрат.	$ROMI = \frac{ДП - MB}{MB} \times 100\%$ $ROS = \frac{ПР}{ДР} \times 100\%$ $MS = \frac{Продажі підприємства}{Обсяг ринку} \times 100\%$	Кількісна оцінка ефективності маркетингових вкладень.
3. Аналіз збутових показників	Оцінка обсягів продажів, їх структури та динаміки; визначення ринкової позиції підприємства.	Обсяг продажів; Темп приросту; Структура портфеля; Ринкова частка; Утримання клієнтів.	$T_{пр} = \frac{(V_t - V_{t-1})}{V_{t-1}} \times 100\%$ де V_t — обсяг продажів у звітному періоді, V_{t-1} — обсяг продажів у попередньому періоді. $MS = \frac{Продажі}{Ринок} \times 100\%$	Виявлення сильних та слабких сегментів збуту; оцінка ринкової конкурентоспроможності.
4. Оцінювання комунікаційної ефективності	Аналіз каналів просування, медіаактивності та взаємодії з аудиторією.	CTR, CPA, CPC, Reach, Frequency, Brand Awareness Index.	$CTR = \frac{Кліки}{Покази} \times 100\%$ $BAI = \frac{Впізнали бренд}{Опитані} \times 100\%$	Визначення ефективності рекламних кампаній та якості комунікацій.
5. Оцінювання поведінкової ефективності	Дослідження реакцій споживачів, аналіз лояльності та цінності клієнтської бази.	NPS, CLV, SAC, Частота покупок, Engagement Rate.	$CLV = \frac{ARPU}{Частота} \times \text{Тривалість циклу}$ де ARPU — середній дохід від одного клієнта за період. $SAC = \frac{Маркетингові витрати}{Клієнти}$	Визначення якості взаємин із клієнтами та потенціалу довгострокових доходів.

Продовження додатку Б.1

Продовження таблиці Б.1

			витрати / Нові клієнти	
6. Нормування показників та визначення вагових коефіцієнтів	Перетворення різнорідних показників у порівняльну шкалу; експертне визначення ваг за групами.	Усі показники попередніх етапів → нормовані значення.	$X_{norm} = (X - X_{min}) / (X_{max} - X_{min})$ де X — фактичне значення показника; X_{min} , X_{max} — відповідно мінімальне та максимальне значення показника у вибірці.	Формування інтегральної оцінки на уніфікованій основі.
7. Розрахунок інтегрального показника ефективності маркетингової діяльності	Агрегація нормованих показників із застосуванням вагових коефіцієнтів, визначених відповідно до специфіки будівельного ринку.	Інтегральний показник (ІМЕ).	$IME = \sum (w_i \times X_{i_norm})$ де w_i — ваговий коефіцієнт i -тої групи показників; X_{i_norm} — нормоване значення відповідного показника або середнє нормоване значення групи показників.	Комплексна кількісна оцінка ефективності маркетингу підприємства.
8. Інтерпретація результатів та формування рекомендацій	Порівняння інтегральної оцінки з базовими значеннями; визначення зон покращення.	—	—	Обґрунтування маркетингової стратегії та напрямів підвищення ефективності ТОВ «Феррострой».

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі [20,22,30,41]

Додаток В

Таблиця В.1

Обсяг виробленої будівельної продукції за видами в Україні у 2014–2024 роках, млн.грн.

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Будівництво	51108, 7	57515,0	73726,9	105682, 8	141213, 1	181697,9	202080, 8	258073, 6	114943,8	165818, 2	210197, 4
Будівлі	24856, 5	28907,5	38106,4	52809,6	66791,6	83589,3	80625,6	102894, 3	50172,5	65511,5	87605,9
житлові будинки	11292, 4	13908,8	18012,8	23730,0	29344,8	33208,8	29083,6	39147,9	20072,2	22906,6	27445,8
нежитлові будівлі, з них	13564, 1	14998,7	20093,6	29079,6	37446,8	50380,5	51542,0	63746,4	30100,3	42604,9	60160,1
будівлі транспорту та зв'язку	-	-	-	392,5	550,5	737,8	769,6	668,8	536,9	605,0	343,8
промислові та складські будівлі	-	-	-	-	10363,2	13414,6	15971,8	19848,4	10249,0	12570,6	17784,8
Інженерні споруди	26252, 2	28607,5	35620,5	52873,2	74421,5	98108,6	121455, 2	155179, 3	64771,3	100306, 7	122591, 5
транспортна інфраструктура	6998,6	7232,9	9819,5	19001,0	27428,3	33532,4	67857,8	90093,0	23773,1	37957,4	27014,4
автомобільні дороги загального користування, вулиці та інші дороги	4347,2	5613,4	7678,3	16395,9	23540,9	27074,8	62126,8	83957,3	17062,4	25356,4	17493,2
залізниці	1106,7	715,3	856,0	1091,0	1764,0	1999,3	1890,8	1729,1	1357,2	1063,7	1661,7
злітно-посадкові смуги	6,6	0,6	к/с	46,4	30,7	515,1	429,0	680,9	к/с	к/с	-
мости, естакади, тунелі та метро	465,2	449,6	к/с	833,5	1192,4	2441,4	2295,5	2729,8	5206,8	8429,2	7570,9
портові споруди, канали, дамби та інші водні споруди	1072,9	454,0	693,2	634,2	900,3	1501,8	1115,7	995,9	к/с	к/с	288,6

Продовження додатку В
Продовження таблиці В.1

трубопроводи, лінії електронних комунікаційних мереж та електропередачі	5683,4	7443,0	9809,2	12805,3	15950,5	20583,4	21945,0	26804,7	15626,9	22687,3	27563,3
магістральні трубопроводи, лінії електронних комунікаційних мереж та електропередачі	2821,9	3738,7	4949,1	6216,6	7520,5	9287,7	10058,6	12428,8	7367,9	11820,9	12542,0
місцеві трубопроводи, лінії електронних комунікаційних мереж та електропередачі	2861,5	3704,3	4860,1	6588,7	8430,0	11295,7	11886,4	14375,9	8259,0	10866,4	15021,3
комплексні споруди промислових об'єктів	10632,6	10436,3	11685,2	16186,7	24291,0	36638,8	25333,1	30746,3	22665,0	35473,5	43241,9
споруди гірничодобувні	7482,9	7133,2	7995,8	10108,1	13676,9	15501,6	14008,7	17309,1	14831,6	26024,1	26279,9
споруди електростанцій	1389,6	1675,8	2137,9	3657,1	7100,3	16500,5	7532,9	8982,8	5810,8	7420,9	14278,4
споруди підприємств хімічної промисловості	184,9	174,6	194,6	240,6	280,9	210,9	342,4	377,1	392,4	525,1	622,7
споруди важкої промисловості, не класифіковані раніше	1575,2	1452,7	1356,9	2180,9	3232,9	4425,8	3449,1	4077,3	1630,2	1503,4	2060,9
інші інженерні споруди , з них	2937,6	3495,3	4306,6	4880,2	6751,7	7354,0	6319,3	7535,3	2706,3	4188,5	24771,9
спортивні та рекреаційні споруди	243,4	158,2	248,9	427,8	729,2	1748,0	1856,3	2945,1	260,1	276,5	477,2

Примітка. Джерело: сформовано на основі[13]

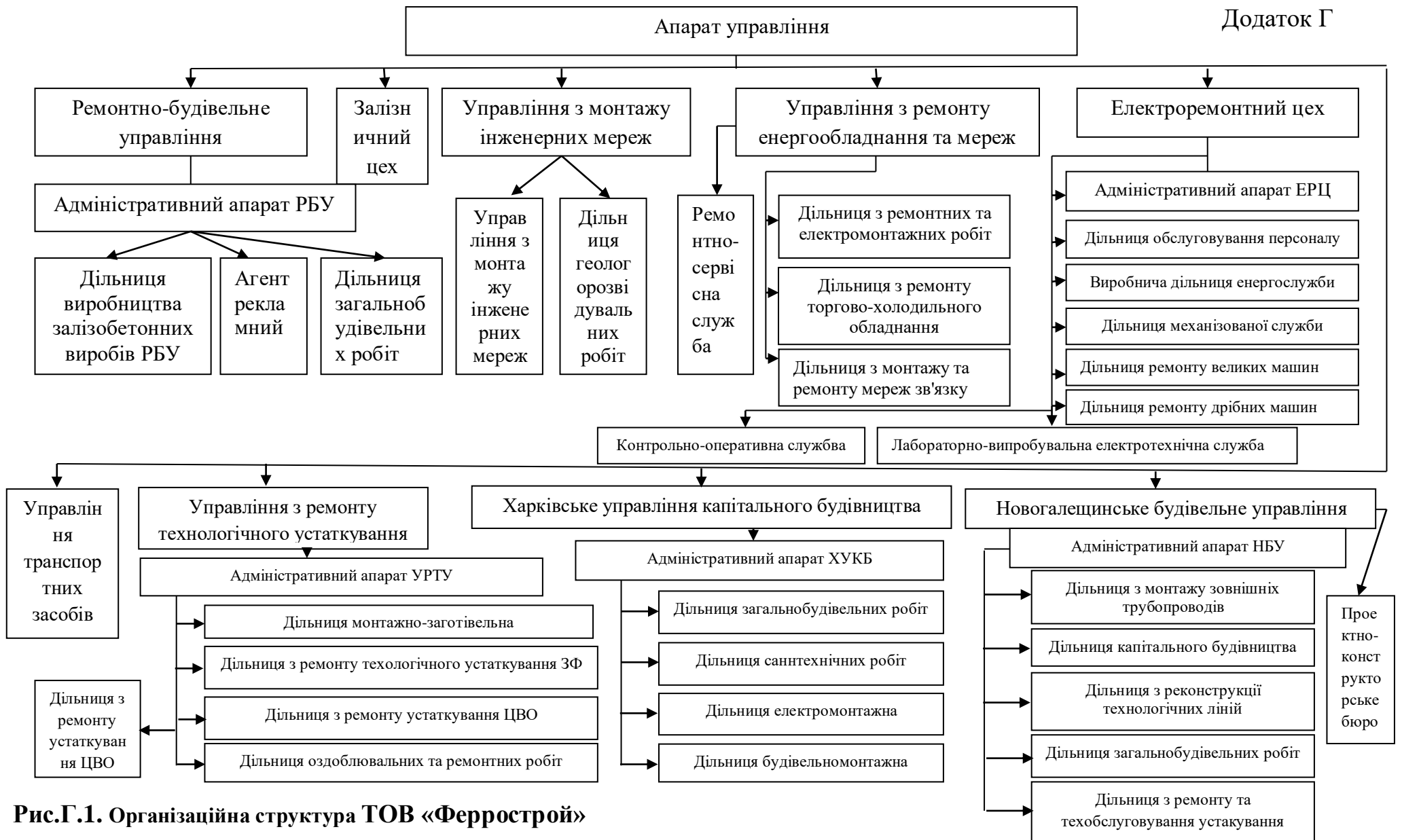


Рис.Г.1. Організаційна структура ТОВ «Феррострой»

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі [28]

Фінансова звітність за 2023-2024 рр.

за національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку
за міжнародними стандартами фінансової звітності

У

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2024 р.

Форма №1 Квх за ДКУД 1301001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	1 199	158
первісна вартість	1001	4 642	3 325
накопичена амортизація	1002	3 443	3 167
Незавершені капітальні інвестиції	1005	23 309	12 725
Основні засоби	1010	266 637	228 136
первісна вартість	1011	418 760	432 318
знос	1012	152 123	204 182
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	19	19
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	3 077	2 404
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені оцінційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	178	147 800
Усього за розділом I	1095	294 419	391 242
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	132 819	54 392
виробничі запаси	1101	21 876	23 206
незавершене виробництво	1102	108 192	27 990
готова продукція	1103	-	254
товари	1104	2 751	3 142
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестраховування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	28 992	108 312
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	141 422	110 313
з бюджетом	1135	6 300	46
у тому числі з податку на прибуток	1136	5 983	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інші поточні дебіторська заборгованість	1155	179 738	181 860
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	5 585	1 873
готівка	1166	-	-
рахунки в банках	1167	5 585	1 873
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Частина перестраховика у страхових резервах: у тому числі в:	1180	-	-
резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-

Продовження додатку Д

інші страхові резерви	1154	-	-
Інші оборотні активи	1190	10 619	9 226
Усього за розділом II	1192	585 475	466 232
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Всього	1200	790 894	857 464

Назва	Код радика	На початок підприємства	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (гасбований) капітал	1400	1 006	1 006
Внески до зареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооплату	1402	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
резервний фонд	1411	-	-
резерв на курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	34	34
Неперезначлені прибутки (накопичені збитки)	1420	127 889	241 046
Накопичений капітал	1425	-	-
Висуваний капітал	1430	-	-
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	128 729	141 086
II. Додатковий зобов'язання і забезпечення			
Додатковий позитивний зобов'язання	1500	-	-
Позитивні зобов'язання	1505	-	-
Додатковий кредитний базис	1510	-	-
Інші додатковий зобов'язання	1515	915	6 542
Додатковий забезпечення	1520	-	-
додатковий забезпечення витрат порочення	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Бюджетна допомога	1526	-	-
Строгові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв додатковий зобов'язання	1532	-	-
резерв збитків або резерв зменшення витрат	1533	-	-
резерв на зарплату, пенсії	1534	-	-
інші строкові резерви	1535	-	-
Інвестиційні витрати	1536	-	-
Прочий фонд	1540	-	-
Резерв на витрати дооплату	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	915	6 542
III. Позитивні зобов'язання і забезпечення			
Кореспондентні кредитні базиси	1600	-	-
Висуваний капітал	1605	-	-
Позитивна кредиторська зобов'язаність за додатковими зобов'язаннями:	1610	820	1 543
товари, роботи, послуги	1611	487 911	423 012
реорганізація з банкрутства	1620	8 056	43 802
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	22 776
реорганізація зі строкової виплати	1625	2 478	2 285
реорганізація з оплати праці	1630	9 358	5 185
Позитивна кредиторська зобов'язаність за гарантованими зобов'язаннями	1640	147 140	69 445
Позитивна кредиторська зобов'язаність за реорганізацією з урахуванням	1645	-	-
Позитивна кредиторська зобов'язаність за гарантованими реорганізацією	1650	-	-
Позитивна кредиторська зобов'язаність за строковою діяльністю	1655	-	-
Позитивні забезпечення	1660	26 252	37 234
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Додатковий позитивний капітал від реорганізацій	1670	-	-
Інші позитивні зобов'язання	1680	8 452	1 239
Усього за розділом III	1695	670 259	997 748
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Части власних акцій власного підприємства	1800	-	-
Всього	1900	790 894	857 464



Данько Ігор Володимирович

Колесник Оксана Анатоліївна

Зроблено за допомогою програмного забезпечення, що надає державні послуги у сфері статистики

Продовження додатку Д

Підприємство	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ		
		2025	01	01
Товариство з обмеженою відповідальністю "Феррогрой" (зазначити)	за СДРІЗУ	35107305		
Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)		Форма № 2 Код за ДКУД 1801003		
за Рік 2024		р.		
I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ				
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року	
1	2	3	4	
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1 545 637	1 951 968	
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-	
премії підписані, валова сума	2011	-	-	
премії, передані у перестраховування	2012	-	-	
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-	
зміна частки перестрахованих у резерві незароблених премій	2014	-	-	
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(960 005)	(1 594 385)	
Чисті понесені збитки за страховими андвандами	2070	-	-	
Валовий:				
прибуток	2090	585 632	357 583	
збиток	2095	(-)	(-)	
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-	
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-	
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-	
зміна частки перестрахованих в інших страхових резервах	2112	-	-	
Інші операційні доходи	2120	17 666	4 263	
у тому числі:	2121	-	-	
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю				
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-	
дохід від використання коштів, вкладених від отодаткування	2123	-	-	
Адміністративні витрати	2130	(316 133)	(313 204)	
Витрати на збут	2150	(5 417)	(1 833)	
Інші операційні витрати	2180	(121 758)	(48 618)	
у тому числі:	2181	-	-	
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю				
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-	
Фінансовий результат від операційної діяльності:				
прибуток	2190	159 990	-	
збиток	2195	(-)	(1 809)	
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-	
Інші фінансові доходи	2220	362	1 611	
Інші доходи	2240	6	43	
у тому числі:	2241	-	-	
дохід від біологічних активів				
Фінансові витрати	2250	(674)	(223)	
Витрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)	
Інші витрати	2270	(134)	(2 024)	
Прибуток (збиток) від операційної діяльності	2275	-	-	

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі [28]

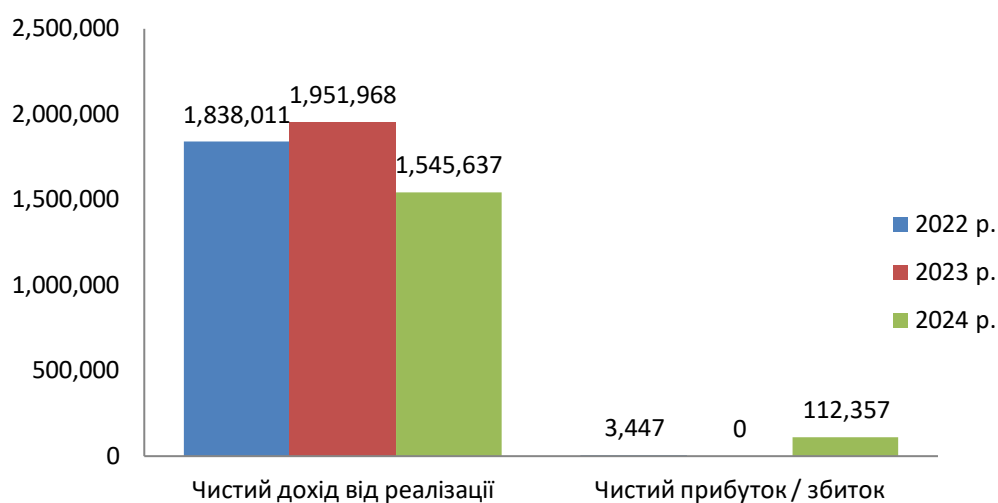


Рис. Е.1. Динаміка доходів і фінансових результатів ТОВ «Феррострой» за 2022–2024 рр.

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі [28]



Рис. Е.2. Структура активів і зобов'язань ТОВ «Феррострой» у 2023-2024 рр.

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі внутрішньої звітності

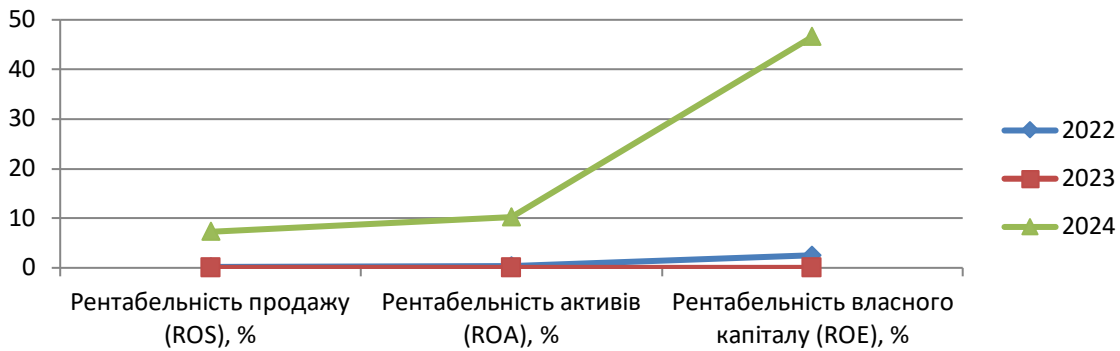


Рис. Ж.1 Динаміка рентабельності ТОВ «Феррострой» у 2022-2024 рр.

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі внутрішньої звітності



Рис. Ж.2 Структура доходів за видами діяльності ТОВ «Феррострой» у 2024 рр.

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі внутрішньої звітності

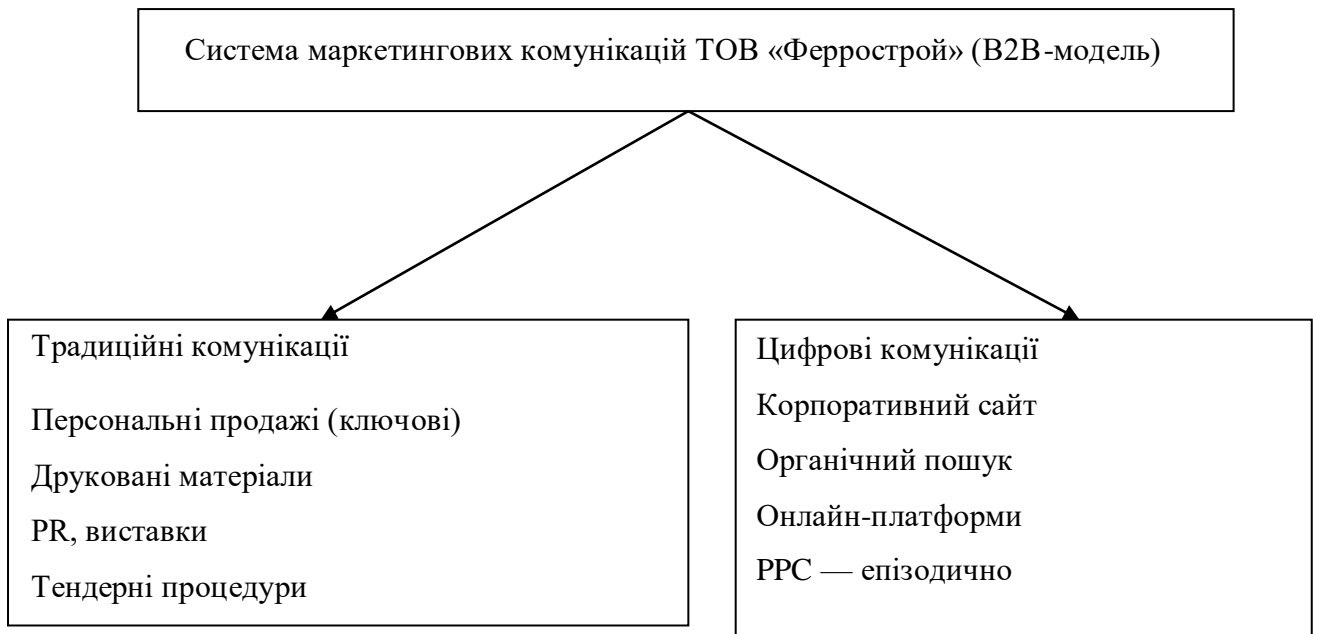


Рис. И.1 Система маркетингових комунікацій ТОВ «Феррострой» (B2B-модель)

Примітка. Джерело: сформовано автором

Візуалізація рекомендованих елементів оновлення корпоративного вебсайту ТОВ «Феррострой»

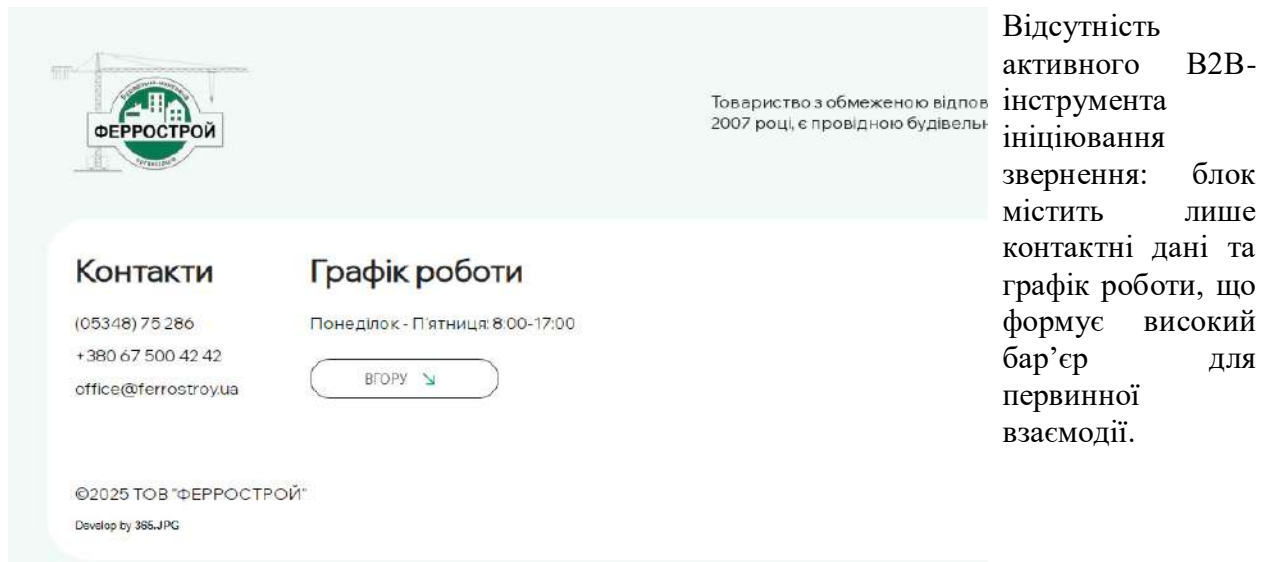


Рис. К.1 – Поточний вигляд блоку контактів корпоративного вебсайту ТОВ «Феррострой» (пасивна форма взаємодії)

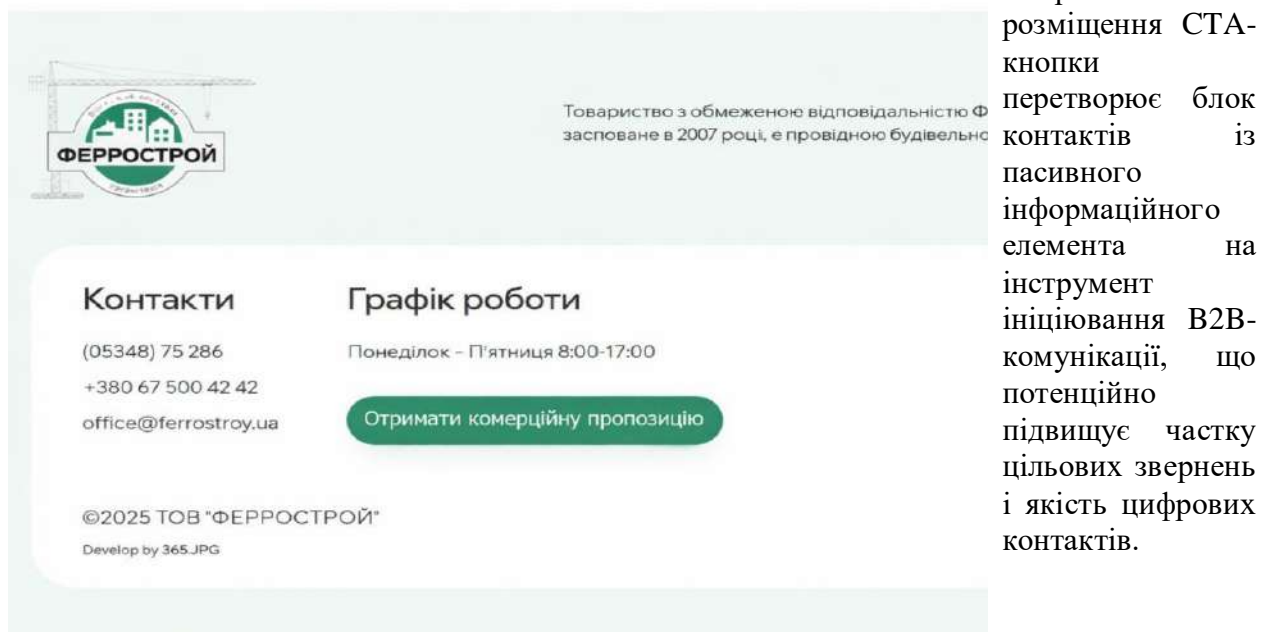
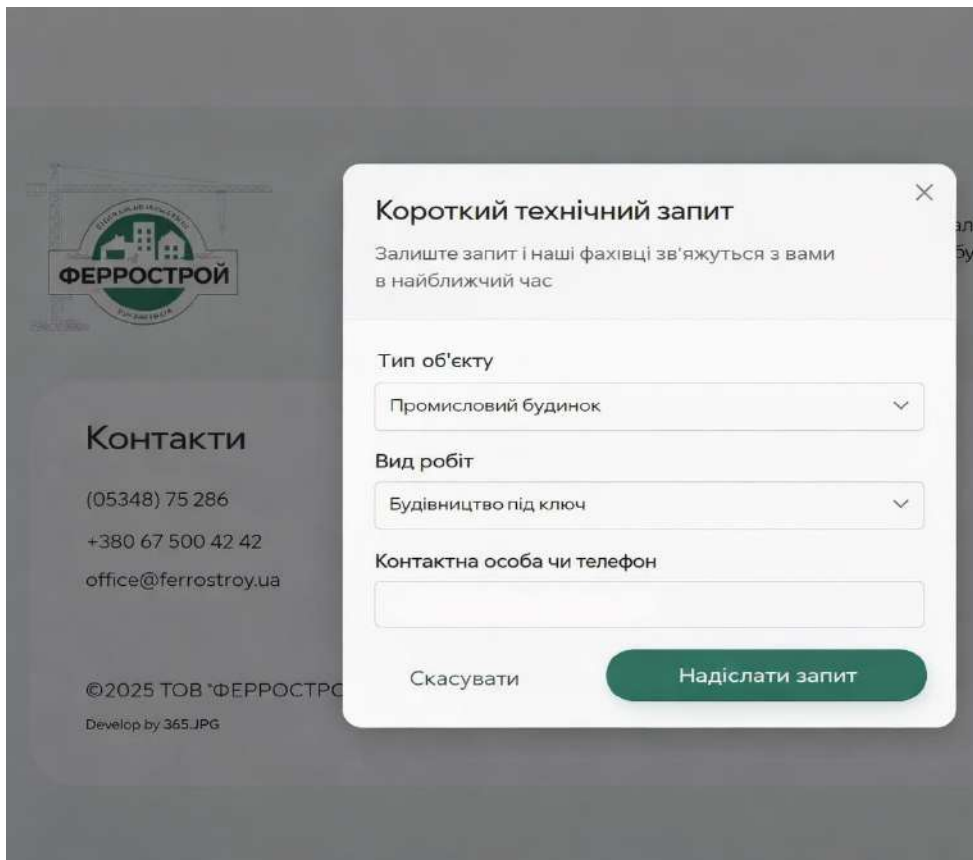


Рис. К.2 Макет розміщення кнопки «Отримати комерційну пропозицію» у блоці контактів вебсайту ТОВ «Феррострой»

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі [28]



Модальна форма з мінімальним набором полів (тип об'єкта, вид робіт, контактні дані) знижує бар'єр первинного звернення та забезпечує стандартизований збір даних для подальшої обробки запитів і оцінки ефективності цифрового каналу

Рис. К.3 Макет модального вікна форми «Короткий технічний запит» на корпоративному вебсайті ТОВ «Феррострой»

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі [28]

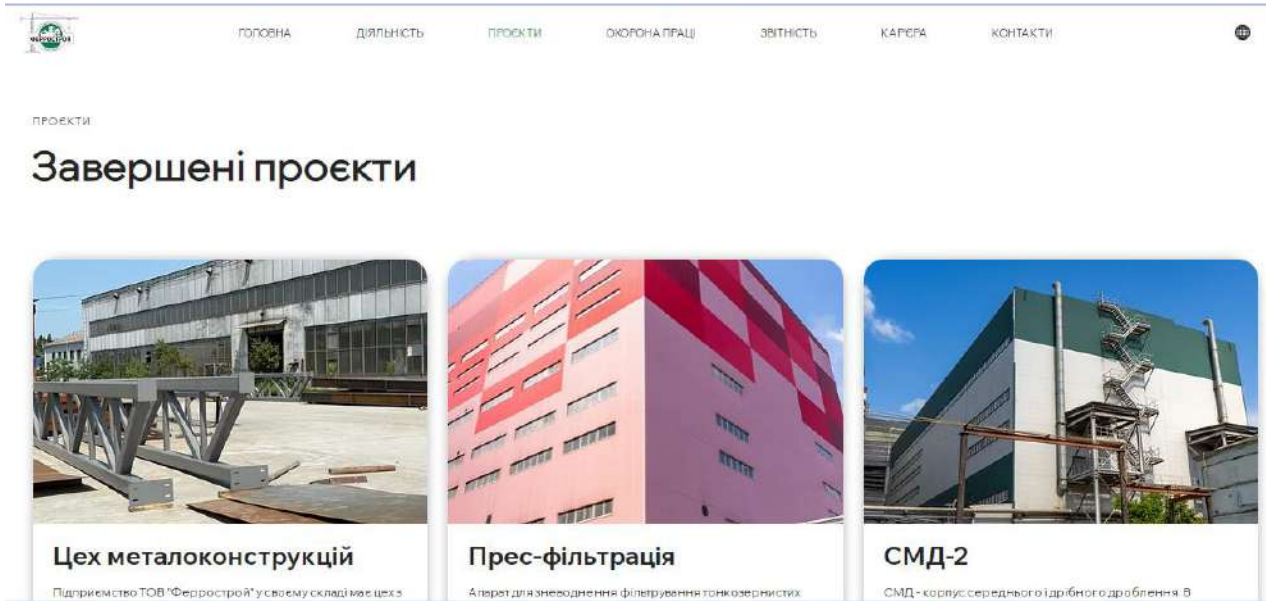


Рис. К.4 Поточний вигляд блоку проєктів корпоративного вебсайту ТОВ «Феррострой» (пасивна форма взаємодії)



Рис. К.5 Приклад стандартизації представлення реалізованих проєктів (кейсів) на корпоративному вебсайті ТОВ «Феррострой»

Примітка. Джерело: сформовано автором

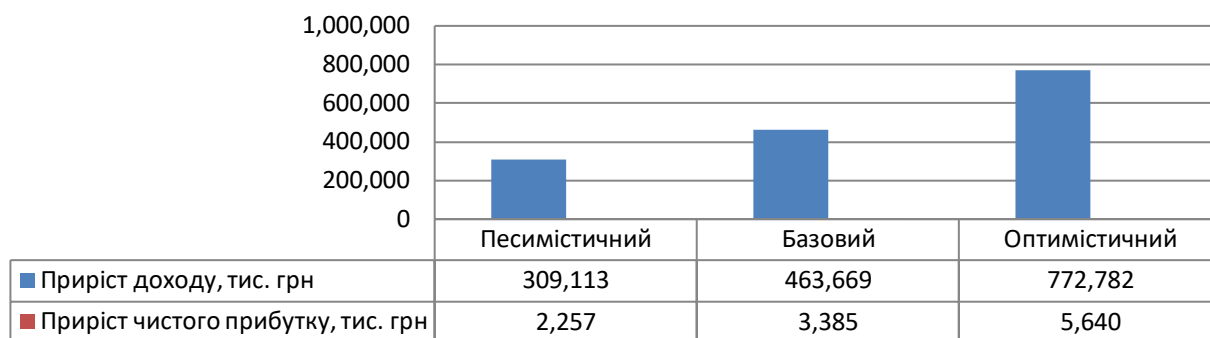


Рис. Л.1. Очікуваний економічний ефект від реалізації заходів за сценаріями

Примітка. Джерело: сформовано автором

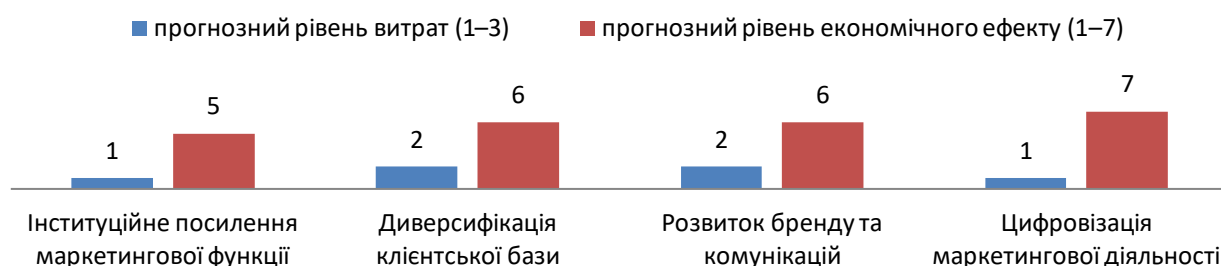


Рис. Л.2 Співвідношення рівня витрат і очікуваного економічного ефекту за напрямками маркетингових заходів

Примітка. Оцінювання здійснено за умовною шкалою: рівень витрат: 1 — низький, 2 — середній, 3 — високий; рівень очікуваного економічного ефекту: 1–2 — низький, 3–5 — середній, 6–7 — високий. Шкала використовується для якісного порівняння напрямів заходів і не замінює кількісні фінансові розрахунки, наведені в табл. 3.17–3.19.

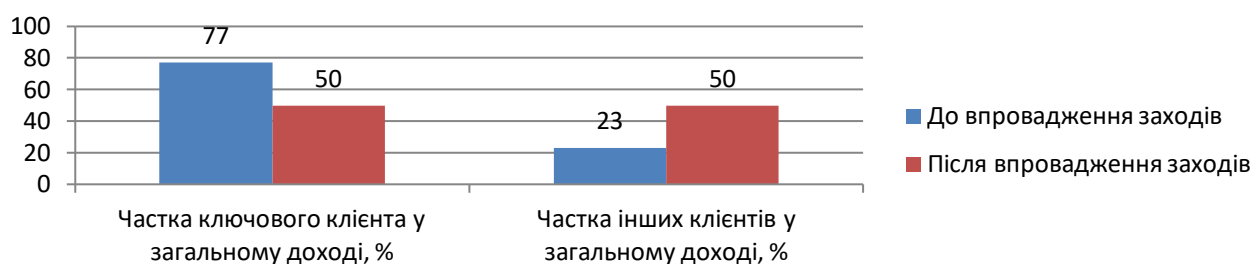


Рис. Л.3. Очікувана зміна концентрації клієнтської бази

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі [28]

Оцінка ключових фінансово-економічних ризиків ТОВ «Феррострой»

Вид ризику	Джерело ризику (за звітністю)	Імовірність виникнення	Потенційний вплив	Загальний рівень ризику
Кредитний ризик	Висока концентрація дебіторської заборгованості; зростання резерву очікуваних кредитних збитків	Висока	Високий	Високий
Ризик ліквідності	Значна частка короткострокових зобов'язань; залежність від операційних надходжень	Середня	Високий	Середньо-високий
Валютний ризик	Частина операцій у євро; курсові коливання	Низька	Середній	Низько-середній
Ризик концентрації клієнтів	>70 % доходу від одного замовника	Висока	Високий	Критичний
Ринковий ризик	Зміна кон'юнктури будівельного ринку	Середня	Середній	Середній

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі [28]

Інтегральна оцінка ключових ризиків реалізації маркетингової стратегії ТОВ «Феррострой»

№	Вид ризику	Імовірність виникнення (1–3)	Потенційний вплив (1–3)	Інтегральний показник ризику ($I \times V$)
1	Ризик концентрації клієнтської бази	3	3	9
2	Кредитний ризик	3	3	9
3	Ризик ліквідності	2	3	6
4	Ринковий ризик (зміна кон'юнктури)	2	2	4
5	Валютний ризик	1	2	2

Примітка. Джерело: сформовано автором

ЗГОДА
здобувача освіти Державного університету економіки і технологій
на розміщення в Репозитарії ДУЕТ

Я, *Ротарь Михайло Олександрович*, підтримую політику Державного університету економіки і технологій щодо відкритого доступу до результатів освітньої діяльності.

Поінформований, що відповідно до пункту 5.8 «Положення про Репозитарій (електронну базу даних) Державного університету економіки і технологій», моя кваліфікаційна роботамагістрана тему: **«Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства»** буде розміщена в Репозитарії ДУЕТ.

Ознайомлений з умовами такого розміщення та погоджуюсь на оприлюднення повного тексту роботи в електронному форматі.

17.01.2026

Дата



Підпис