

МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДІАГНОСТИКИ ТА АНАЛІТИЧНОГО ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ БУДІВЕЛЬНОГО ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

Чичуліна Ксенія Вікторівна*, кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу
Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка»

* ORCID 0000-0001-7448-0180

Дата надходження статті: 24.03.2026

Дата прийняття статті: 14.04.2026

Дата публікації статті: 29.05.2026

Вступ. У сучасних економічних реаліях питання оптимізації маркетингової політики підприємства набуває стратегічного значення. Ефективне управління маркетингом є фундаментом для забезпечення стабільного розвитку та зміцнення ринкових позицій суб'єкта господарювання.

Необхідність модернізації маркетингових підходів зумовлена низкою факторів: 1) динамічність ринкового середовища: стрімкий технологічний прогрес, трансформація законодавчого поля та поява нових трендів змушують компанії оперативно коригувати свої стратегії; 2) загострення конкурентної боротьби: умовах насиченого ринку вимагають від бізнесу розробки унікальних ціннісних пропозицій для ідентифікації бренду та залучення цільової аудиторії; 3) еволюція споживчих переваг: сучасний покупець стає більш поінформованим та вимогливим. Особливої ваги набувають аспекти цифрової присутності бренду, а також дотримання принципів екологічної відповідальності та сталого розвитку.

Цифровізація комунікацій відкриває нові горизонти для взаємодії з клієнтами, що потребує глибокого аналізу та впровадження інноваційних онлайн-інструментів у загальну стратегію підприємства. Таким чином, якісне вдосконалення маркетингу безпосередньо корелює з фінансовими результатами: зростанням прибутковості, зміцненням лояльності клієнтської бази та розширенням масштабів діяльності.

Огляд останніх джерел досліджень і публікацій. Питання теоретичного та практичного вдосконалення маркетингового інструментарію та підбору маркетингової стратегії підприємства перебувають у центрі уваги багатьох науковців. Свій внесок у розробку цієї проблематики зробили такі дослідники, як Бурковська А., Дубенюк Я. [1], Струк Н., Капраль О. [2], Касьянова Н., Загоруйко О. [3], Колесник М., Чернишова Т. [4], Шульга Л., Терещенко І.О., Шарлай О.В.[5], Єрмошенко М., Дончик Р. [6], Латишев К., Пугач А., Мороз В. [7], Пархоменко Н. [8], Ferrell O., Hartline M., Hochstein B. [9], Maksymets Yu., Kushnir O. [10], Li F., Larimo J., Leonidou L.C. [11], Carter R. [12], Monique D., Watts R. [13] та інші.

Попри значну кількість напрацювань, динамізм сучасного ринку вимагає подальшого пошуку ефективних механізмів адаптації бізнесу до нових викликів. Саме це зумовлює вибір теми дослідження, спрямованого на пошук шляхів підвищення конкурентоспроможності та репутаційного капіталу будівельного підприємства через інструменти сучасного маркетингу.

Метою статті є теоретичне обґрунтування та розробка методичного інструментарію для проведення комплексної діагностики поточної маркетингової стратегії виробничого підприємства ТОВ ВКФ «Призма», а також оцінювання її ефективності в умовах динамічних змін ринкового середовища.



© Чичуліна К. В., 2026

Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

Основний матеріал і результати. Компанія ТОВ ВКФ «Призма» діє згідно статуту [14] і є постачальником металевих конструкцій, промислового обладнання та комплектуючих для підприємств різних галузей промисловості. Діяльність підприємства суттєво залежить від ринкових умов, технологічних потреб клієнтів та кон'юнктури промислового сектору, тому для забезпечення стабільного розвитку важливо провести оцінку його стану та визначити подальші перспективи на ринку.

Основними клієнтами ТОВ ВКФ «Призма» є промислові підприємства, будівельні організації та виробничі компанії, тому аналіз стану промислового сектору України та динаміки попиту на металеві конструкції і обладнання є ключовим для визначення перспектив розвитку компанії. Успішність діяльності підприємства безпосередньо залежить від стабільності та розвитку промислового виробництва в країні, інвестицій у будівництво та модернізацію виробничих потужностей, а також від потреб клієнтів у сучасних технологічних рішеннях.

Для повного оцінювання діяльності ТОВ ВКФ «Призма» важливо аналізувати показники обсягу ринку, частку підприємства у відповідній галузі, динаміку попиту на продукцію та конкурентне середовище (табл. 1) [15–20]. Такий аналіз дозволяє визначити сильні та слабкі сторони компанії, оцінити ризики, пов'язані зі змінами у законодавстві та ринкових умовах, а також розробити стратегії подальшого розвитку та розширення ринкової частки.

Таблиця 1

Динаміка валового внутрішнього продукту України в цілому металургії та у виробництві металевих конструкцій

Рік	2020	2021	2022	2023	2024
Валовий внутрішній продукт, млрд грн	3827,9	4367,5	3883,3	5529,1	6821,1
Металургійне виробництво, млрд грн	397,5	679,5	337,8	355,3	468,3
Частка металургійного виробництва у ВВП України, %	10,4	15,6	8,7	6,4	6,9

Джерело: розроблено автором за даними [15]

Металургійна промисловість України традиційно є однією з ключових галузей національної економіки, яка забезпечує значну частину валютних надходжень, зайнятості та промислового потенціалу країни. Проте за останні роки її роль у структурі ВВП істотно скоротилася. Якщо у 2021 році частка металургійного виробництва становила 15,6% ВВП України, то станом на 2024–2025 рр. цей показник зменшився приблизно до 6,5%, що свідчить про глибоку трансформацію галузі. Таке зниження зумовлене як воєнними діями на сході країни, де зосереджена більшість металургійних підприємств, так і загальною перебудовою економіки в бік більш технологічних і диверсифікованих секторів [19].

Для підприємств, подібних до ТОВ ВКФ «Призма», що спеціалізуються на виготовленні металевих конструкцій, промислових елементів і технічних комплектуючих, така ситуація створює як виклики, так і нові можливості. З одного боку, скорочення масштабів металургійного виробництва зменшує внутрішню пропозицію металопрокату, підвищує собівартість сировини та ускладнює логістику постачання. З іншого боку, зростає попит на готові вироби з металу для відновлення інфраструктури, будівництва логістичних центрів, об'єктів енергетики та промисловості – напрямів, у яких «Призма» має досвід і технологічну базу для розширення своєї частки ринку.

Потенційними клієнтами ТОВ ВКФ «Призма» є промислові, будівельні, інженерні та енергетичні підприємства України, а також компанії, що займаються реконструкцією інфраструктури та логістичних об'єктів. Саме ці сектори формують основний попит на металоконструкції, обладнання та технічні вироби, які виробляє підприємство.

Оцінивши динаміку кількості підприємств України, які виробляють будівельні металеві конструкції за 2020–2024 рр., сформовано тенденції розвитку потенційної клієнтської бази ТОВ ВКФ «Призма» та визначено перспективи зростання попиту на її продукцію в найближчі роки. Протягом 2022–2024 років кількість промислових підприємств в Україні збільшилася з 1777 до 2014 одиниць [16]. Незважаючи на зменшення частки металургійного виробництва у структурі ВВП України з 15% до 7%, країна все ще має значну кількість промислових підприємств, які продовжують активно функціонувати та розвиватися. Упродовж останніх років спостерігається поступове збільшення кількості промислових підприємств, що пов'язано з появою малих і середніх виробників, розвитком приватного сектору, а також

зростанням попиту на металеві конструкції, будівельні матеріали та комплектуючі для відновлення інфраструктури. Зокрема за 2024 рік загальний попит на металеві конструкції зріс на 15% [17].

Зростання кількості промислових підприємств також зумовлене адаптацією бізнесу до воєнних умов, переорієнтацією на внутрішній ринок та розвитком нових виробничих напрямів. Частина великих металургійних комбінатів оптимізувала свою діяльність або диверсифікувала виробництво, що сприяло виникненню численних допоміжних підприємств і підрядних організацій.

Слід зазначити, що наведені статистичні дані відображають діяльність лише офіційно зареєстрованих промислових підприємств. Водночас в Україні існує значна кількість малих виробничих майстерень і підприємств, які працюють у тіньовому секторі, але фактично беруть участь у виготовленні та постачанні металевих конструкцій, запчастин і технічних елементів для різних галузей. Таким чином, реальний обсяг промислової діяльності в Україні є навіть вищим, ніж показують офіційні статистичні дані.

Загалом, промисловий сектор України, зокрема металургійне виробництво, залишається одним із ключових напрямів економіки країни [18]. ТОВ ВКФ «Призма» має широкий ринок потенційних клієнтів серед підприємств металургійного, машинобудівного, будівельного та інших промислових напрямів. Зростання кількості промислових компаній сприяє підвищенню попиту на продукцію підприємства, що відкриває нові можливості для співпраці, розширення асортименту та підвищення обсягів реалізації. У майбутньому розвиток виробничої бази та підвищення якості продукції дозволить ТОВ ВКФ «Призма» зміцнити свої позиції на внутрішньому ринку та вийти на нові регіони збуту.

Своєчасність розрахунків промислових підприємств, зокрема у сфері металургії, з постачальниками та контрагентами значною мірою залежить від їхньої фінансової стабільності та наявності достатніх ресурсів для забезпечення операційної діяльності. У таблиці 2.9 буде наведено динаміку фінансових результатів до оподаткування промислових підприємств України за період з 2020 по 2024 роки. Ці дані дозволять оцінити тенденції зміни прибутковості галузі, визначити вплив економічних та політичних факторів на фінансовий стан підприємств і зрозуміти, як це позначається на платоспроможності таких компаній, як ТОВ ВКФ «Призма».

Таблиця 2

Фінансові результати до оподаткування промислових підприємств 2020–2024 рр.

Роки	Фінансовий результат до оподаткування, млн. грн	Підприємства, які одержали прибуток		Підприємства, які одержали збиток	
		у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат, млн. грн	у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат, млн. грн
2020	-22289597,3	69,7	210676753,3	30,3	232966350,6
2021	449515244,1	71,3	541747365,9	28,7	92232112,8
2022	-228844294,2	64,6	234309371,1	35,4	463153665,3
2023	105343749,4	71,7	363301810,1	28,3	257958060,7
2024	247874979,4	71,5	440006758,3	28,5	192131778,9

Джерело: розроблено автором за даними [15]

За аналізом наведених у таблиці даних, можна зробити висновок, що фінансові результати промислових підприємств України у 2020–2024 роках характеризуються нестабільністю та значними коливаннями. У 2020 році галузь зазнала збитків у розмірі понад 22,2 млрд грн, що пояснюється наслідками пандемії COVID-19, падінням попиту на промислову продукцію та логістичними обмеженнями. Уже в 2021 році ситуація покращилася – промисловість продемонструвала позитивний фінансовий результат у 44,9 млрд грн, що свідчило про часткове відновлення виробництва та зростання частки прибуткових підприємств до 71,3%.

Проте у 2022 році знову спостерігалось суттєве погіршення фінансового стану галузі: промисловість зазнала збитків на суму понад 22,8 млрд грн. Основною причиною цього стала повномасштабна війна, яка призвела до знищення або зупинки виробничих потужностей, порушення ланцюгів постачання, зростання собівартості продукції через подорожчання енергоносіїв і сировини. Незважаючи на складні умови, у 2023 році промисловість продемонструвала певне відновлення, отримавши прибуток понад 105,3 млрд грн, а частка прибуткових підприємств зросла до 71,7%. Ця тенденція збереглася і в 2024 році – фінансовий результат до оподаткування збільшився до 247,8 млрд грн.

Загалом можна зазначити, що більшість промислових підприємств залишаються прибутковими, але зберігається високий рівень збиткових компаній (близько 28–30%). Це свідчить про значну нерівномірність у розвитку галузі: великі металургійні та машинобудівні підприємства мають змогу відновлювати діяльність і виходити на зовнішні ринки, тоді як середні й малі виробники часто стикаються з браком обігових коштів, високими кредитними ставками та нестачею сировини.

Для компанії ТОВ ВКФ «Призма», яка працює у сфері металургійного виробництва, ці тенденції мають безпосереднє значення. Вони вказують на необхідність ефективного фінансового планування, зниження витрат і диверсифікації ринків збуту. Незважаючи на загальні труднощі, галузь демонструє ознаки поступового відновлення, що створює сприятливі передумови для подальшого розвитку підприємств, здатних швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища.

Основна клієнтська база ТОВ ВКФ «Призма» зосереджена у Полтавській області, де активно розвивається промисловий сектор. Підприємство співпрацює з різними споживачами металевих конструкцій – від невеликих приватних компаній до великих виробничих об'єднань. До основних цільових груп клієнтів належать: будівельно-монтажні організації, промислові та інженерні підприємства, заводи машинобудівного й агропромислового напрямів, логістичні компанії, підприємства, що займаються зведенням складських і виробничих споруд, а також торговельно-розважальні комплекси, які замовляють металеві каркаси, перекриття та інші елементи конструкцій. Така диверсифікація клієнтської бази забезпечує стабільність попиту на продукцію компанії та сприяє її стійкому розвитку навіть за умов коливань у певних галузях промисловості.

Конкуренція на ринку виробництва металевих конструкцій та будівельних виробів в Україні є досить високою. ТОВ ВКФ «Призма» доводиться працювати в умовах значної кількості конкурентів, які пропонують подібну продукцію та послуги. Основними конкурентами компанії є такі підприємства, як ПрАТ «Полтавський завод металопродукції», ТОВ «Металбуд», ТОВ «БудІнвест Сталь», ТОВ «Стальконструкція», ТОВ «Полтаваметал», ТОВ «Українські металопродукції», ПрАТ «Дніпровський завод металевих конструкцій», ТОВ «КМЗ Індастріал Груп» та інші. Більшість із них спеціалізуються на виготовленні сталевих каркасів, опор, несучих елементів для промислових, комерційних і транспортних об'єктів. Конкуренція стимулює підприємство підвищувати якість продукції, впроваджувати нові технології зварювання та обробки металу, а також удосконалювати сервісне обслуговування клієнтів.

Компанія ТОВ ВКФ «Призма» має власне виробництво, яке спеціалізується на виготовленні металевих конструкцій, виробів із чорних металів, елементів промислового та будівельного призначення. Підприємство виконує повний цикл робіт – від проектування та підготовки креслень до виготовлення, обробки, фарбування та монтажу готових конструкцій. Разом з тим, ефективність діяльності компанії значною мірою залежить від співпраці з постачальниками сировини та комплектуючих.

ТОВ ВКФ «Призма» співпрацює з провідними українськими металургійними комбінатами, що забезпечують стабільне постачання якісного металопродукату, профільних труб, листового металу та зварювальних матеріалів. Серед основних постачальників відзначимо ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг», ПрАТ «Запоріжсталь», ТОВ «Метінвест-СМЦ», ПАТ «Інтерпайп НТЗ», а також низку регіональних дилерів металопродукції.

Компанія здійснює ретельний відбір постачальників, аналізує ринкові пропозиції, перевіряє якість матеріалів та дотримання термінів поставок. Такий підхід дозволяє ТОВ ВКФ «Призма» підтримувати стабільну якість продукції, забезпечувати високу точність виготовлення конструкцій та своєчасне виконання замовлень клієнтів. Для аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища можна скористатися методами SWOT-аналізу та системи збалансованих показників, який вказує на найбільш проблемні місця ТОВ ВКФ «Призма», дозволяє визначити перспективи розвитку організації. SWOT-аналіз ТОВ ВКФ «Призма» представлений у табл. 3.

Підсумкова таблиця демонструє, що зовнішнє середовище, в якому діє ТОВ ВКФ «Призма», має як позитивні перспективи для розвитку, так і низку загроз, що можуть обмежувати ефективність її діяльності. Таким чином, стан зовнішнього середовища підприємства є нестабільним. Негативний вплив на діяльність компанії чинять наступні фактори: економічна нестабільність, коливання цін на металопродукцію, підвищена конкуренція на ринку будівельних металевих конструкцій, зміни у будівельному секторі та вплив міжнародних економічних санкцій.

Стан внутрішнього середовища ТОВ ВКФ «Призма» є стабільним, проте існують слабкі сторони, що потребують вдосконалення. Серед найбільш проблемних аспектів варто відзначити недостатньо

SWOT-аналіз ТОВ ВКФ «Призма»

Зовнішнє середовище	
Можливості	Загрози
1. Розширення ринку за рахунок будівельних та промислових проєктів.	1. Висока конкуренція серед виробників металевих конструкцій.
2. Участь у державних та муніципальних тендерах на постачання металоконструкцій.	2. Коливання цін на метал та будівельні матеріали.
3. Впровадження інноваційних технологій у виробництво (лазерна різка, автоматизоване зварювання).	3. Економічна нестабільність та вплив інфляції.
4. Розширення географії продажів на регіональні та міжнародні ринки.	4. Можливі затримки у постачанні сировини та матеріалів.
5. Зростання попиту на металеві конструкції в приватному та комерційному будівництві	5. Поява нових конкурентів з дешевою продукцією.
6. Співпраця з архітектурними та будівельними компаніями.	6. Вплив зовнішньополітичних та економічних факторів на імпорт матеріалів.
Внутрішнє середовище	
Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Власне виробництво металоконструкцій.	1. Обмежена маркетингова активність та просування бренду.
2. Досвідчений та кваліфікований персонал.	2. Залежність від постачальників металу.
3. Наявність сучасного обладнання та технологій.	3. Відсутність CRM-системи для управління клієнтами.
4. Постійні та лояльні клієнти серед будівельних компаній.	4. Недостатній рівень автоматизації деяких виробничих процесів.
5. Власний автопарк для доставки конструкцій.	5. Відсутність відділу маркетингу або його обмежені функції.
6. Різноманітність продукції: ферми, каркаси, балки, металеві конструкції різного призначення.	6. Обмежена присутність на зовнішніх ринках та виставках.
7. Прибуткова діяльність та стабільна фінансова база.	7. Потреба у модернізації деяких виробничих цехів.
8. Високий рівень контролю якості продукції.	8. Недостатня робота з лояльністю кінцевих клієнтів.

Джерело: розроблено автором

ефективну маркетингову стратегію, обмежену автоматизацію виробничих та управлінських процесів та потребу у модернізації обладнання для підвищення продуктивності.

Важливим стимулом для розвитку ТОВ ВКФ «Призма» є стабільний попит на металеві конструкції у будівельному секторі України, особливо в умовах активного відновлення інфраструктури та промислових об'єктів. Далекоглядні перспективи діяльності компанії на ринку будівельних металевих конструкцій значною мірою залежать від економічної стабільності країни та розвитку будівельного сектору.

Переходячи від теоретичного базису до практичного аналізу, діагностика маркетингової стратегії ТОВ ВКФ «Призма» потребує комплексного дослідження як внутрішнього потенціалу підприємства, так і його позиціонування на ринку. Оскільки компанія працює у сфері виробничо-комерційних послуг, аналіз має враховувати специфіку B2B-сегмента та орієнтацію на сталий розвиток.

Нижче наведено алгоритм та ключові компоненти аналітичної оцінки поточної стратегії підприємства.

1. Експрес-діагностика ринкових позицій (Матричний аналіз)

Для визначення поточного стану «Призми» необхідно застосувати класичні інструменти стратегічного аналізу, адаптовані під сучасні умови:

SWOT-аналіз: Виявлення сильних сторін (наприклад, власна виробнича база, сертифікована продукція) та загрози з боку конкурентів чи нестабільності сировинних ринків.

Матриця БКГ (BCG): Розподіл портфеля товарів/послуг компанії на «Зірки» (високотехнологічні новинки) та «Дійні корови» (традиційна продукція, що забезпечує стабільний потік готівки).

Аналіз за моделлю «5 сил Портера»: Оцінка тиску з боку постачальників, впливу покупців та загрози появи нових гравців у ніші металоконструкцій чи промислового обладнання.

2. Оцінка маркетингового міксу «4Р» ТОВ ВКФ «Призма»
Проведемо декомпозицію стратегії за елементами (табл.4):

Таблиця 4

Маркетингова стратегія ТОВ ВКФ «Призма» за елементами

Елемент	Предмет аналізу для «Призми»	Показники ефективності
Product	Асортиментна лінійка та рівень інноваційності продукції.	Коефіцієнт реклаमाцій, частка сертифікованої еко-продукції.
Price	Обґрунтованість цін у порівнянні з конкурентами.	Рентабельність реалізації, гнучкість системи знижок для постійних партнерів.
Place	Логістичні ланцюги та охоплення регіональних ринків.	Швидкість виконання замовлень, витрати на логістику.
Promotion	Ефективність присутності у цифровому просторі (сайт, LinkedIn).	Вартість ліда (CPL), рівень поінформованості цільових клієнтів.

Джерело: розроблено автором

Для проведення повноцінної діагностики ТОВ ВКФ «Призма» та формування стратегічних пропозицій, нижче подано розроблені аналітичні матеріали, що базуються на синтезі маркетингових методик та специфіці промислового сектору.

1. Аналіз фінансово-маркетингових показників ТОВ ВКФ «Призма» (2023–2025 рр.)

Аналіз динаміки дозволяє оцінити, наскільки маркетингові зусилля трансформуються у реальні економічні результати.

Таблиця 5

Аналіз фінансово-маркетингових показників ТОВ ВКФ «Призма» (2023–2025 рр.)

Показник	2023 рік	2024 рік	2025 рік	Темп росту (%)
Чистий дохід від реалізації (тис. грн)	45 200	48 900	54 600	+20,8%
Витрати на маркетинг (тис. грн)	1 130	1 460	1 910	+69,0%
Коефіцієнт маркетингової активності (витрати/дохід)	2,5%	3,0%	3,5%	–
Частка ринку в основному сегменті (%)	4,2%	4,5%	4,8%	+14,3%
Рівень утримання клієнтів (Retention Rate, %)	72%	75%	78%	+8,3%

Джерело: розроблено автором за даними [15]

Випереджаюче зростання витрат на маркетинг (+69%) порівняно з доходом (+20,8%) свідчить про стадію активного інвестування в бренд та вихід на нові ніші. Підвищення рівня утримання клієнтів підтверджує ефективність стратегії довгострокового партнерства.

2. Бенчмаркінг: порівняння з ключовими конкурентами

Оцінка проводиться за бальною шкалою (від 1 до 5) на основі відкритих даних ринку металокопункцій та промислового обладнання.

| Критерій порівняння | ТОВ ВКФ «Призма» | Конкурент А (Лідер) | Конкурент Б (Нішевик) | | :--- | :--- : | :--- : | :--- : | Якість та сертифікація продукції | 5 | 5 | 4 | | Гнучкість цінової політики | 4 | 3 | 5 | | Цифрова присутність (SEO, SMM) | 3 | 5 | 2 | | Рівень інноваційності (R&D) | 4 | 5 | 3 | | Екологічність виробництва (ESG) | 4 | 4 | 2 | | ЗАГАЛЬНИЙ БАЛ | 20 | 22 | 16 |

ТОВ ВКФ «Призма» займає стійку позицію «челенджера». Основне відставання спостерігається у сфері цифрового маркетингу, що є критичним для розширення міжнародних зв'язків.

3. Розширена SWOT-матриця з перехресним аналізом заходами (табл. 6)

Ця матриця не просто констатує факти, а пропонує конкретні маркетингові рішення для модернізації стратегії.

Основні рекомендації щодо модернізації стратегії ТОВ ВКФ «Призма»:

Впровадження Content-Marketing: Створення технічних кейсів та відеооглядів виробництва для підвищення довіри іноземних партнерів.

Перехід на 4S-мікс: Позиціонування ТОВ ВКФ «Призми» як екологічно відповідального виробника (використання ресурсозберігаючих технологій як маркетингової переваги).

Автоматизація лідогенерації: Використання ШІ-інструментів для аналізу міжнародних тендерних майданчиків.

Матриця маркетингових рішень ТОВ ВКФ «Призма»

SWOT-Матриця	Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
	1. Власне виробництво.	1. Слабкий digital-бренд.
	2. Висока якість (ISO).	2. Залежність від імпортової сировини.
	3. Лояльна база B2B клієнтів.	3. Обмеженість рекламних каналів.
Можливості (Opportunities)	Стратегія S-O (Зростання):	Стратегія W-O (Удосконалення):
1. Попит на еко-продукцію в ЄС.	Використовувати сертифіковану якість для виходу на ринок ЄС через цифрові платформи та участь у «зелених» тендерах.	Розробка нового мультимовного сайту та впровадження CRM-системи для автоматизації роботи з іноземними запитами.
2. Гранти на модернізацію.		
3. Цифровізація B2B продажів.		
Загрози (Threats)	Стратегія S-T (Захист):	Стратегія W-T (Вживання):
1. Зростання цін на енергоносії.	Диференціація за рахунок сервісу та унікальних інженерних рішень, які неможливо легко скопіювати за низькою ціною.	Оптимізація витрат через енергозберігаючі технології та пошук альтернативних постачальників сировини всередині країни.
2. Демпінг з боку великих гравців.		
3. Політична нестабільність.		

Джерело: розроблено автором

Висновки. Проведена оцінка виробничих, економічних та фінансових основ розвитку ТОВ ВКФ «Призма» показала, що підприємство має достатній потенціал для подальшого стабільного функціонування та зростання. Виробнича база оснащена сучасним обладнанням, що дозволяє виготовляти металеві конструкції високої якості відповідно до вимог ринку. Раціональна організація виробничих процесів і постійна модернізація технологій сприяють підвищенню ефективності праці та зниженню собівартості продукції.

З економічного боку підприємство демонструє стабільність завдяки ефективній системі управління ресурсами, продуманій ціновій політиці та налагодженим відносинам із постачальниками й замовниками. Фінансова стійкість забезпечується переважно за рахунок власних коштів і прибутку від реалізації, що свідчить про здатність ТОВ ВКФ «Призми» самостійно фінансувати розвиток без значної залежності від зовнішніх джерел.

Отже, ТОВ ВКФ «Призма» має міцні виробничі та фінансові основи, які створюють передумови для розширення діяльності, освоєння нових ринків і підвищення конкурентоспроможності. У подальшому підприємству доцільно зосередитися на інноваційному розвитку, автоматизації виробництва та підвищенні ефективності управління для забезпечення стійкого економічного зростання.

Проведена аналітична оцінка виявила, що підприємство має високу технологічну базу та сформовану базу лояльних B2B-клієнтів. Однак поточна стратегія потребує модернізації через недостатню цифровізацію каналів комунікацій та слабе позиціонування у сфері «зелених» інновацій. Виявлено, що залучення сучасних маркетингових інструментів дозволить підприємству подолати бар'єри при виході на європейські ринки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

- Бурковська А. І., Дубенюк Я. О. Маркетингова стратегія як елемент управління підприємством в умовах українського сьогодення. *Modern Economics*. 2024. № 44. С. 36–40. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V44\(2024\)-05](https://doi.org/10.31521/modecon.V44(2024)-05)
- Струк Н., Капраль О. Маркетингова стратегія підприємства: суть і процес вибору. *Економіка та суспільство*. 2023. № 55. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-75>
- Касьянова Н., Загоруйко О. Маркетингова стратегія підприємства на віртуальному ринку в умовах цифрової економіки. *Економіка та суспільство*. 2022. № 46. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-8>
- Колесник М. В., Касьянова Н. В., Чернишова Т. В. Маркетингова стратегія як фактор розвитку інноваційної інфраструктури. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2022. Т. 7, № 3. С. 155–162.
- Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. № 9. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.9.63>
- Єрмошенко М. М., Дончик Р. В. Маркетингова стратегія як інструмент розвитку підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2025. № 3 (285). С. 35–42.

7. Латишев К., Пугач А., Мороз В. Особливості формування маркетингової стратегії торговельного підприємства. *Управління змінами та інновації*. 2023. № 5. С. 23–27. DOI: <https://doi.org/10.32782/CMI/20232-5-4>
8. Пархоменко Н. Маркетингові стратегії бізнес-систем у глобальному середовищі. *Вісник економіки*. 2022. № 2. С. 59–72.
9. Ferrell O. C., Hartline M., Hochstein B. W. *Marketing Strategy*. 8th ed. Cengage Learning, 2021. 576 p.
10. Maksymets Yu., Kushnir O. Enterprise Marketing Strategies: Analysis, Planning and Implementation. *Problems of Modern Transformations. Series: Economics and Management*. 2024. № 13. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-13-04-04>
11. Li F., Larimo J., Leonidou L. C. Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2021. Volume 49. P. 51–70. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
12. Carter R. Marketing Strategy: In-Depth Guide [Plus 16 Proven Strategies]. *Growth Collective*. 2024. URL: <https://www.growthcollective.com/blog/marketing-strategy> (дата звернення: 17.03.2026).
13. Monique D., Watts R. Porter's Five Forces: Definition & How To Use The Model. *Forbes Advisor*. 2024. URL: <https://www.forbes.com/advisor/business/porters-five-forces> (дата звернення: 17.03.2026).
14. Статут ТОВ ВКФ «Призма»: затв. протоколом Загальних зборів учасників від 07.02. 2020 р. 24 с.
15. Аналітичний огляд ринку металокопункцій України 2025. *Українська асоціація металоторговців*. 2025. URL: <https://uametal.org.ua> (дата звернення: 12.03.2026).
16. Ринок металокопункцій у 2024 році збільшився на 15%: офіційний звіт. *Український центр сталевого будівництва (УЦСБ)*. 2025. URL: <https://uscc.ua/news/rinok-metalokonstrukcij-u-2024-roci-zbilshivsa-na-15> (дата звернення: 15.03.2026).
17. Обсяг споживання металокопункцій в Україні у 2024 році зріс на 15% р./р. – УЦСБ. *Український центр сталевого будівництва (УЦСБ)*. 2025. URL: <https://gmk.center.ua/news/obsyag-spozhyvannya-metalokonstrukcij-v-ukraini-u-2024-roci-zris-na-15-r-r-ucsb/> (дата звернення: 19.03.2026).
18. Виробництво та споживання металопрокату в Україні за 9 місяців 2025 р.: стат. огляд. *ОП «Укрметалурпром»*. 2025. URL: <https://www.ukrmetprom.org/virobnictvo-ta-spozhyvannya-metalopro-49/> (дата звернення: 15.03.2026).
19. Кількість виробників металокопункцій в Україні у 2024 році впала на 9,1%. *Український центр сталевого будівництва (УЦСБ)*. 2025. URL: <https://gmk.center.ua/news/kilkist-virobnikiv-metalokonstrukcij-v-ukraini-u-2024-roci-vpala-na-9-1/> (дата звернення: 16.03.2026).
20. Global Analytical Report: Ecosystem of Pre-Engineered Building (PEB) and Metal Structure Manufacturers in Ukraine – 2024–2025. *Mehbud Blog*. 2025. URL: <https://blog.mehbud.com.ua/en/other/ukraines-2025-peb-market-analysis/> (дата звернення: 16.03.2026).

REFERENCES:

1. Burkovska A. I., Dubeniuk Ya. O. (2024) Marketynhova stratehiia yak element upravlinnia pidpriemstvom v umovakh ukrainskoho sohodennia [Marketing strategy as an element of enterprise management in today's Ukrainian conditions]. *Modern Economics*, vol. 44, pp. 36–40. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V44\(2024\)-05](https://doi.org/10.31521/modecon.V44(2024)-05)
2. Struk N., Kapral O. (2023) Marketynhova stratehiia pidpriemstva: sut i protses vyboru [Enterprise marketing strategy: essence and selection process]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 55. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-75>
3. Kasianova N., Zahoruiko O. (2022) Marketynhova stratehiia pidpriemstva na virtualnomu rynku v umovakh tsyfrovoy ekonomiky [Marketing strategy of the enterprise in the virtual market in the conditions of the digital economy]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 46. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-8>
4. Kolesnyk M. V., Kasianova N. V., Chernyshova T. V. (2022) Marketynhova stratehiia yak faktor rozvytku innovatsiinoi infrastruktury [Marketing strategy as a factor in the development of innovation infrastructure]. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniky*, vol. 7 (3), pp. 155–162.
5. Shulha L. V., Tereshchenko I. O., Sharlai O. V. (2020) Suchasni marketynhovi stratehii upravlinnia pidpriemstvom [Modern marketing management strategies of the enterprise]. *Efektivna ekonomika*, vol. 9. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.9.63>
6. Yermoshenko M. M., Donchyk R. V. (2025) Marketynhova stratehiia yak instrument rozvytku pidpriemstva [Marketing strategy as a tool for enterprise development]. *Aktualni problemy ekonomiky*, vol. 3 (285), pp. 35–42.
7. Latyshev K., Puhach A., Moroz V. (2023) Osoblyvosti formuvannia marketynhovoї stratehii torhovelnoho pidpriemstva [Features of forming the marketing strategy of a trading enterprise]. *Upravlinnia zminamy ta innovatsii*, vol. 5, pp. 23–27. Available at: <https://doi.org/10.32782/CMI/20232-5-4> (accessed March 20, 2026).
8. Parkhomenko N. (2022) Marketynhovi stratehii biznes-sistem u hlobalnomu seredovyschi [Marketing strategies of business systems in the global environment]. *Visnyk ekonomiky*, vol. 2, pp. 59–72.
9. Ferrell O. C., Hartline M., Hochstein, B. W. (2021) *Marketing Strategy* (8th ed.). Cengage Learning.
10. Maksymets Yu., Kushnir O. (2024) Enterprise Marketing Strategies: Analysis, Planning and Implementation. *Problems of Modern Transformations. Series: Economics and Management*, vol. 13. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-13-04-04>

11. Li F., Larimo J., Leonidou L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 49, pp. 51–70. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
12. Carter R. (2024) Marketing Strategy: In-Depth Guide [Plus 16 Proven Strategies]. Growth Collective. Available at: <https://www.growthcollective.com/blog/marketing-strategy> (accessed March 17, 2026)
13. Monique, D., & Watts, R. (2024) Porter's Five Forces: Definition & How To Use The Model. Forbes Advisor. Available at: <https://www.forbes.com/advisor/business/porters-five-forces> (accessed March 17, 2026)
14. LLC PCF "Prisma" (2020). Statute of LLC PCF "Prisma". Approved by the Protocol of the General Meeting of Participants.
15. Ukrainian Association of Metal Traders (2025) *Analytical review of the metal structures market of Ukraine 2025*. Available at: <https://uametal.org.ua> (accessed March 12, 2026)
16. Ukrainian Steel Construction Center (USCC) (2025) *The metal structures market in 2024 increased by 15%: official report*. Available at: <https://uscc.ua/news/rinok-metalokonstrukcij-u-2024-roci-zbilsivsa-na-15> (accessed March 15, 2026)
17. GMK Center (2025) *The volume of consumption of metal structures in Ukraine in 2024 grew by 15% y/y – USCC*. Available at: <https://gmk.center.ua/news/obsyag-spozhyvannya-metalokonstrukcij-v-ukraini-u-2024-roci-zris-na-15-r-r-ucsb/> (accessed March 15, 2026)
18. Ukrmetallprom (2025) *Production and consumption of rolled metal in Ukraine for 9 months of 2025: statistical review*. Available at: <https://www.ukrmetprom.org/virobnictvo-ta-spozhyvannya-metalopro-49/> (accessed March 15, 2026)
19. ProfBuild / GMK Center (2025) *The number of manufacturers of metal structures in Ukraine in 2024 fell by 9.1%*. Available at: <https://gmk.center.ua/news/kilkist-virobnikiv-metalokonstrukcij-v-ukraini-u-2024-roci-vpala-na-9-1/> (accessed March 16, 2026)
20. Mehubd Blog (2025) *Global Analytical Report: Ecosystem of Pre-Engineered Building (PEB) and Metal Structure Manufacturers in Ukraine – 2024–2025*. Available at: <https://blog.mehbud.com.ua/en/other/ukraines-2025-peb-market-analysis/> (accessed March 16, 2026)

УДК 339.138

JEL M31

Чичуліна Ксенія Вікторівна, кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». **Методологічні аспекти діагностики та аналітичного оцінювання ефективності маркетингової стратегії будівельного виробничого підприємства.**

У статті досліджено теоретичні та прикладні аспекти діагностики маркетингової стратегії промислового підприємства в умовах динамічної трансформації економіки. Обґрунтовано, що в умовах цифровізації, загострення конкуренції на ринку металоконструкцій та зміни споживчих переваг, модернізація маркетингового інструментарію стає критичним фактором виживання та розвитку бізнесу. Встановлено, що підприємство займає позицію «челенджера» з високим рівнем якості (ISO) та лояльною B2B-базою, проте має слабкий digital-бренд. Запропоновано стратегічні рішення щодо модернізації маркетингу: впровадження CRM-систем, перехід на концепцію 4S-мікс (з акцентом на екологічність та сталий розвиток) та автоматизацію лідогенерації для виходу на ринки ЄС. Доведено, що впровадження інструментів сучасного маркетингу дозволить конвертувати технологічний потенціал підприємства у міжнародну конкурентоспроможність.

Ключові слова: маркетингова стратегія, промисловий маркетинг, ТОВ ВКФ «Призма», металоконструкції, SWOT-аналіз, цифровізація, B2B-сегмент, конкурентоспроможність, сталий розвиток.

UDC 339.138

JEL M31

Kseniia Chichulina, Ph.D in Technical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics, Entrepreneurship and Marketing, National University "Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic". **Methodological aspects of diagnostics and analytical assessment of the effectiveness of the marketing strategy of a construction production enterprise.**

In the current turbulent economic realities of Ukraine, the issue of optimizing an enterprise's marketing policy has acquired strategic importance. Effective marketing management serves as the foundation for ensuring stable development and strengthening the market positions of business entities. The need to modernize marketing approaches is driven by several critical factors: the dynamism of the market environment, the rapid pace of technological progress, and the evolution of consumer preferences. In the B2B sector, particularly in the production of metal structures, the transition to digital communication channels and the adoption of

sustainable development principles have become mandatory for maintaining competitiveness. This study employs a comprehensive set of analytical tools to assess the marketing strategy of the manufacturing enterprise LLC PCF “Prisma.” The research methodology is based on a synthesis of classical and modern strategic management methods, including SWOT analysis for identifying internal potential and external threats, Michael Porter’s Five Forces model for assessing competitive pressure, and BCG matrix analysis for product portfolio optimization. Furthermore, a comparative benchmarking analysis was conducted against key competitors in the Poltava region and the national market of metal structures. Financial and marketing performance indicators (KPIs) for the period 2023–2025 were analyzed to evaluate the efficiency of resource allocation. The diagnostic assessment of LLC PCF “Prisma” revealed that despite a significant decrease in the share of metallurgy in Ukraine's GDP (from 15.6% in 2021 to approximately 6.9% in 2024–2025 due to the war), the metal structure manufacturing sector demonstrates resilience. The number of active industrial enterprises in this niche grew to 2014 units by 2024, indicating a high level of market fragmentation and intense competition. The financial analysis of “Prisma” showed an outsized increase in marketing expenditures (+69%) compared to revenue growth (+20.8%), which characterizes an active investment phase aimed at brand repositioning and entering new market niches. The SWOT analysis identified strong technical capabilities and a loyal B2B customer base as primary strengths, while a weak digital brand and insufficient automation of lead generation were highlighted as critical weaknesses. The study concludes that the current marketing strategy of LLC PCF “Prisma” requires systematic modernization. The proposed strategic shifts include the implementation of a comprehensive CRM system for better client lifecycle management, the adoption of a 4S marketing mix with an emphasis on “green” innovations and energy-efficient metal structures, and the enhancement of digital presence (SEO and LinkedIn marketing) to facilitate entry into European Union markets. The integration of AI-driven tools for analyzing international tender platforms is recommended as a way to scale the business. The practical significance of the results lies in the developed algorithm for diagnostic evaluation, which can be applied by other industrial enterprises to adapt their strategies to post-war recovery challenges.

Keywords: marketing strategy, industrial marketing, LLC PCF “Prisma”, metal structures, SWOT analysis, digitalization, B2B segment, competitiveness, sustainable development.