

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ
Будівельно-технологічний факультет
Кафедра товарознавства та комерційної діяльності в будівництві



ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «Маркетинг»
Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність: 075 «Маркетинг»

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА
на тему:
УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
НА ПІДПРИЄМСТВІ
(на прикладі ТОВ ПБГ «Ковальська»)

Здобувач Марія ОСТРЯНКО

Науковий керівник Ірина МАКСЮТЕНКО
кандидат економічних наук, доцент

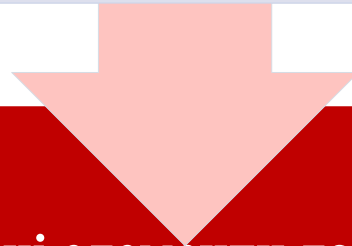
Київ 2025

1. Проблематика дослідження



Актуальність зумовлена необхідністю пошуку інноваційних та дієвих підходів до управління маркетингом, удосконалення організаційної структури маркетингових служб, впровадження інструментів цифрового маркетингу (SMM, CRM, аналітика тощо), а також адаптації підприємства до сучасних тенденцій ринку.

Мета: аналіз системи управління маркетинговою діяльністю ПБГ «Ковальська» та розроблення практичних рекомендацій щодо її удосконалення з урахуванням сучасних тенденцій ринку та можливостей цифрового маркетингу



Структурні елементи дослідження

Об'єктом є маркетингова діяльність Промислово-будівельної групи «Ковальська».

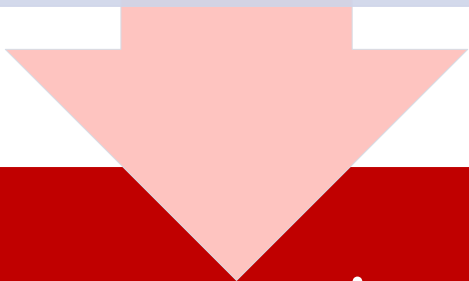
Предметом є методи, інструменти, процеси та механізми управління маркетинговою діяльністю підприємства, включаючи організаційну структуру, стратегії збуту та комунікаційні підходи



2. Задачі та структура дослідження

Основні задачі дослідження

проаналізувати характеристику маркетингової діяльності підприємства; визначити поняття і функції управління маркетингом; показати роль та особливості функціонування служб маркетингу	встановити системну характеристику ПБГ «Ковальська»; проаналізувати структуру управління маркетингом ПБГ «Ковальська»; визначити ринок та галузі функціонування ПБГ «Ковальська»	встановити основні напрями та цілі маркетингової стратегії компанії; показати роль SMM у маркетингу ПБГ «Ковальська»; розробити рекомендації щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю ПБГ «Ковальська»
---	--	--



Структура дослідження

РОЗДІЛ 1 СУТНІСТЬ, ПРИНЦИПИ ТА ОСНОВНІ ПІДХОДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ	РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВА ХАРАКТЕРИСТИКА ПБГ «КОВАЛЬСЬКА»	РОЗДІЛ 3 ПРОПОЗИЦІЇ З ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ У ПБГ «КОВАЛЬСЬКА»
--	---	---

3. Роль маркетингу у підприємницькій діяльності та його різновиди



маркетинг
організацій

маркетинг
ідей

маркетинг
послуг

маркетинг
місць

маркетинг
особистостей

маркетинг
товарів

Різновиди
маркетингової
діяльності

Визначення потреб у
товарах і послугах

Формування у
споживачів найкращого
іміджу виробника товарів
та послуг

Підприємницький успіх у процесі
маркетингової діяльності
забезпечується шляхом чіткого
цілеутворення

Визначення
конкурентних переваг і
фокусування на них
уваги споживачів

Реалізація товарів та
послуг та отримання
прибутку

4. Схема циклічного (кільцевого) управління фірмою на засадах маркетингу



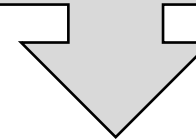
СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ

1. Становище фірми
2. Прогноз (майбутнє фірми за умов існуючого стану справ)
3. Зовнішнє середовище (вплив його на стан справ)



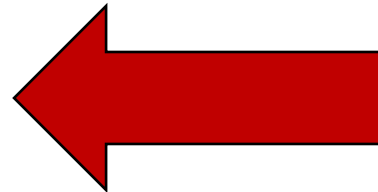
МАРКЕТИНГОВИЙ СИНТЕЗ

4. Висунення ідей (заходи для виправлення ситуації)
5. Оцінка заходів (аналіз їх пріоритетності)
6. Прийняття рішень для стратегічного планування (ієрархія завдань для досягнення головної кінцевої мети)



СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ

7. Висунення стратегій дії
8. Вибір оптимальної стратегії
9. Рішення про розробку тактики при обраній стратегії



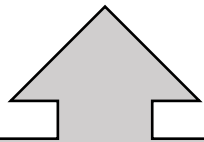
ТАКТИЧНЕ ПЛАНУВАННЯ

10. Визначення складових тактики
11. Розробка оперативного плану (хто, що,



МАРКЕТИНГОВИЙ КОНТРОЛЬ

13. Збір даних (результати діяльності)
14. Оцінка даних (за відхиленнями)
15. Рішення про продовження ситуаційного



5. Специфічні особливості та відмінності структур управління маркетингом підприємств за різними типами орієнтації



Показники	Маркетингова орієнтація (інтегрована структура)	Збутова орієнтація (не інтегрована структура)
Виробництво і продаж	Філософія виробництва товару цільового споживання	Філософія виробництва, суть якої полягає у завантаженні виробничих потужностей
Асортимент продукції	Досить широкий	Здебільшого вузький
Висування цілей	На основі врахування макросередовища	На основі врахування мікросередовища
Перспективи планування	Переважно довготермінове	Переважно короткотермінове
Головний акцепт	На основі врахування потреб потенційних клієнтів	На основі врахування зниження витрат виробництва
Наукові дослідження	Аналіз ринку покупців і конкурентів, потенційного сегменту	Аналіз виробничих можливостей вдосконалення технології виробництва
Політика ціноутворення	Використання методів ціноутворення як результат дій конкурентів та врахування споживацьких мотивів	Використання методу розрахунку, виходячи з витрат виробництва
Розробка нових товарів	На основі врахування всезростаючого попиту та додаткових послуг	На основі скорочення обсягів витрат виробництва
Виробничий процес	Гнучкий та динамічний	Позбавлений гнучкості
Упаковка	Засіб задоволення вимог і потреб покупців	Засіб збереження товарів
Конкурентоспроможність товарів	Погляд на товар через «ціну споживання»	Погляд на товар через «ціну продажу»
Філософія керівництва службою маркетингу	Управління здійснюється на основі всемірного задоволення попиту через збутові канали	Управління здійснюється через збут, який дає можливість розширити виробничі потужності

6. Типові форми організаційної структура фірми





7. Переваги та недоліки моделей організації служби маркетингу

ПЕРЕВАГИ		НЕДОЛІКИ	
ФУНКЦІОНАЛЬНА ОРГАНІЗАЦІЯ			
Простота управління. Розмежовані функції кожного спеціаліста. Можливість вивчення спеціалізації спеціалістів, що підвищує рівень кваліфікації. Можливість визначити поточний результат діяльності спеціалістів		З розширенням номенклатури товарів знижується якість роботи. Відсутність механізму пошуку нетрадиційних видів і напрямків роботи. Конкуренція між функціональними підрозділами носить характер "кожен - за себе", боротьба за приватний інтерес	
ТОВАРНА ОРГАНІЗАЦІЯ			
Повний маркетинг товарної групи і кожного товару зокрема. Можливість вивчення специфіки поведінки споживачів по кожному товару. Можливість підібрати оптимальний канал товаропросування, брати участь у ціноутворенні		Широке коло різнофункціональних обов'язків спеціаліста. Знижується інтелектуальний рівень та ріст кваліфікації. Наявність дублюючих підрозділів	
РИНКОВА ОРГАНІЗАЦІЯ			
Висока координація служб при вході на ринок. Можливість розробки комплексної програми виходу на ринок. Більш достовірний прогноз ринку з врахуванням його специфіки		Складність структури управління. Низька ступінь спеціалізації працівників відділів. Дублювання функцій. Погане знання товарної номенклатури. Відсутність гнучкості	
ТОВАРНО-РИНКОВА ОРГАНІЗАЦІЯ			
Відносно висока організація роботи при виході на ринок. Можливість розробки комплексної програми виходу на ринок. Більш достовірний прогноз ринку з врахуванням його специфіки. Достатньо повне знання товару		Високі витрати на утримання служби. Можливість конфліктних ситуацій при прийнятті рішень щодо окремого цільового ринку. Дублювання деяких функцій. Відносно важка керованість і гнучкість управління	

8. Характеристика ПБГ «Ковальська»



Ознака	Характеристика
Повне найменування юридичної особи (станом на 19.11.2025)	Товариство з обмеженою відповідальністю ПРОМИСЛОВО-БУДІВЕЛЬНА ГРУПА КОВАЛЬСЬКА
Скорочена назва	ТОВ «ПБГ КОВАЛЬСЬКА»
Назва англійською	INDUSTRIAL AND CONSTRUCTION GROUP KOVALSKA LIMITED LIABILITY COMPANY (ICG KOVALSKA LLC)
Статус юридичної особи (станом на 19.11.2025)	Зареєстровано
Статус з ЄДР	Зареєстровано
Код ЄДРПОУ	35142753
Дата реєстрації	29.05.2007 (18 років 5 місяців)
Уповноважені особи	Пилипенко Сергій Олександрович - керівник
Розмір статутного капіталу	62 289 815,28 грн.
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Місцезнаходження юридичної особи:	03150, м. Київ, вул. Велика Васильківська, 100
Телефон	+380445917720
Основний вид діяльності	46.13 Діяльність посередників у торгівлі деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічними виробами

Місія

- створення платформи для реалізації потенціалу працівників, клієнтів і партнерів

Бачення

- управління маркетинговою діяльністю ПБГ «Ковальська» на основі практичних рекомендацій щодо її удосконалення з урахуванням сучасних тенденцій ринку та можливостей цифрового маркетингу

Цінності

- партнерство, відповідальність, розвиток, довіра, лідерство

Бренди продукції

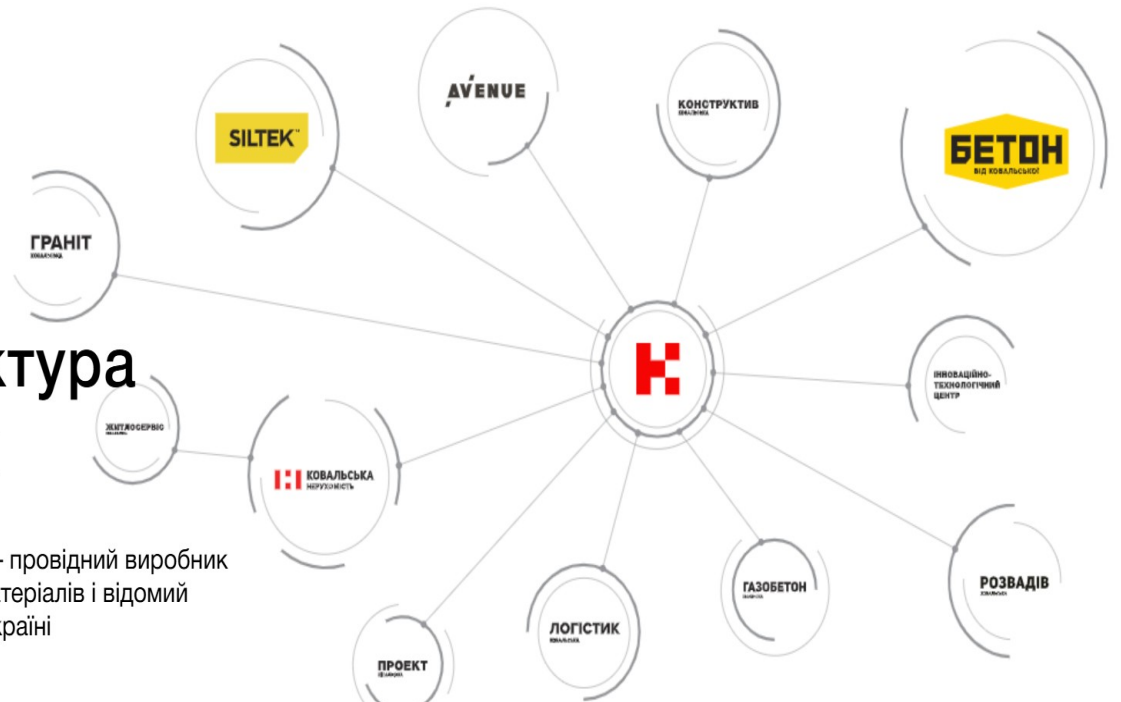
- «Бетон від Ковальської», Siltek (сухі суміші), тротуарна плитка AVENUE тощо

9. Основні фінансово-економічні показники ПБ «Ковальська»



Період	2020	2021	2022	2023	2024
Показник					
Дохід	369 344 500	185 121 000	36 624 000	19 695 000	н/д
Чистий прибуток	225 845 500	-40 962 000	-471174000	43 485 000	29 245 000
Активи	680 909 300	700 537 000	378 509 000	401 408 000	469 504 000
Зобов'язання	309 637 200	370 309 000	462 000 000	419 426 000	470 330 000
Середня зарплата до оподаткування	—	66 065	44 763	65 493	78 223

Група	Показник	Значення
Оцінка рентабельності	Рентабельність продукції	60,8 %
Показники оцінки стану основних засобів	Частка основних засобів в активах підприємства	1,42 %
Ліквідність	Коефіцієнт поточної (загальної) ліквідності	0,75
Оцінка фінансової стійкості	Коефіцієнт фінансової залежності	-43,64
	Коефіцієнт співвідношення позикових та власних коштів	-44,64
	Поточна платоспроможність	-409 926 грн.



«Ковальська» – провідний виробник
будівельних матеріалів і відомий
девелопер в Україні

11. 4P-маркетинг мікс ПБГ «Ковальська»



- Бетон і ЗБВ як ядро портфеля, із упором на: інноваційні марки й рецептури; матеріали для модернізації інфраструктури; високу стабільність характеристик.
- Розвиток напрямку газобетону та сухих сумішей Siltek.
- Розширення асортиментів преміальних інженерних рішень.
- Підсилення технічної підтримки та консультацій

**Product —
продуктова
стратегія**

**Price — цінова
стратегія**

**Promotion —
комунікації**

**Place — канали
збуту**

- Позиціонування на цінностях: надійність, технологічність, українське виробництво.
- PR про інвестиційні проекти, розвиток заводів, R&D.
- Відеореалізація реальних будівельних проектів.
- Контент-маркетинг: поради будівельникам, демонстрації якості, лабораторні випробування.
- Соціальна відповідальність → ESG-комунікації

- Сегментація цін під різні типи клієнтів (B2B, B2C).
- Використання «ціни за якість», а не демпінгу.
- Гнучкі програми лояльності для підрядників.
- Прозорі калькулятори цін в інтернет-магазині

Власні заводи по всій Україні
→ швидка логістика.

- Інтернет-магазин як ключовий інструмент генерації дрібних і середніх замовлень.
- Digital-сервіси для підрядників: кабінет клієнта, статуси замовлень, онлайн-розрахунки.
- Присутність у DIY-магазинах (Епіцентр, Нова Лінія)

12. Присутність продукції ПБГ «Ковальська» на відповідних сегментах будівельного ринку України

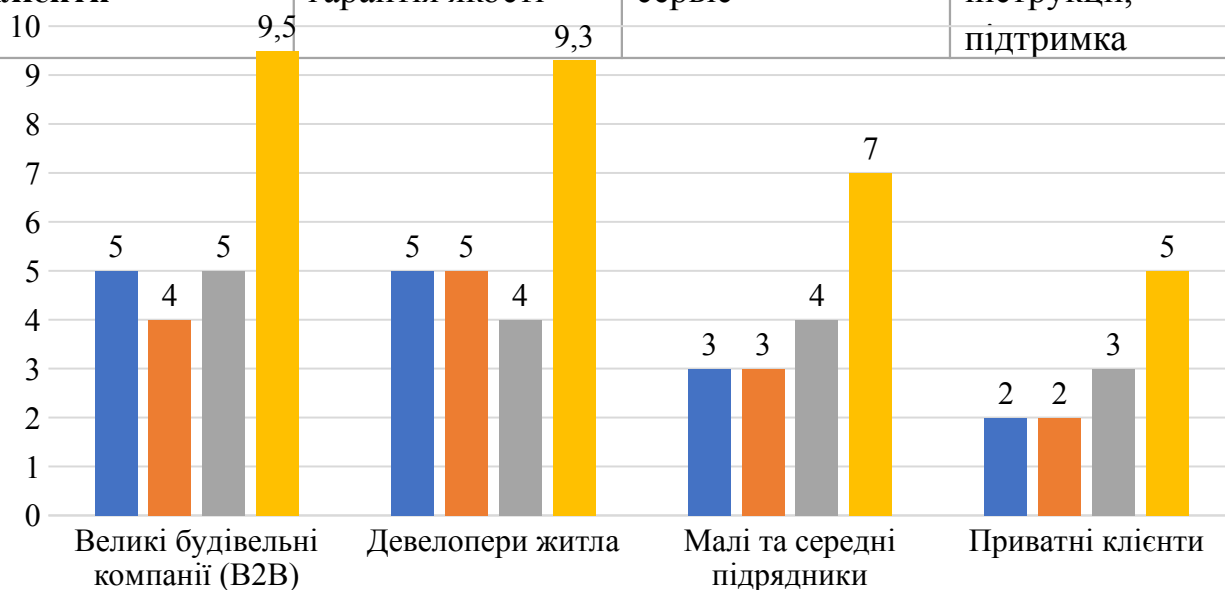


Сегмент	Обсяг Ковальської	Орієнтовний ринок	Ринкова частка (приблизно)
Граніт / щебінь	1,2 млн тік	7,3 млн т	16%
Товарний бетон (готовий бетон/розчини)	1,7 млн м ³	3,17 млн м ³	53,6%
ЗБВ (залізобетонні вироби, збірні конструкції)	0,83 млн. м ³	1,86 млн м ³	44,6%
Тротуарна плитка (Avenue)	~164 250 м ² Виробнича лінія, розширення потужностей, але публічно немає чітких тон/м ² .	~70 млн м ² Ринок плитки / ФЕМ в Україні — нескінченний фрагмент ринку благоустрою, оцінки різні; обсяг=неоднорідний.	0,23% Оціночна частка — НИЗЬКА–СЕРЕДНЯ (локально в сегменті преміум плитки — сильні позиції, але в сумарному ринку плитки частка невисока).
Сухі будівельні суміші (Siltek)	Є виробництво; немає відкритих обсягів.	~951 тис. т.	Оціночна частка — НИЗЬКА–СЕРЕДНЯ (конкурентний ринок, багато локальних виробників).

13. Зведена матриця позиціювання, стратегій та їх ефективності



Сегмент	Позиціювання	Стратегія	Ключові інструменти
Великі будівельні компанії	Індустріальний партнер №1	Партнерство та стабільність	Довгострокові контракти, контроль якості, техпідтримка
Девелопери житла	Преміум-сервіс для ЖК	Комплексні рішення	Пакетні поставки, сертифікація, чіткі терміни
Малі та середні підрядники	Зручність і швидкість	Спрощення процесу	Онлайн-магазин, акції, гнучкі поставки
Приватні клієнти	Простота і гарантія якості	Індивідуальний сервіс	3D-візуалізація, інструкції, підтримка



■ Прибутковість ■ Рентабельність ■ Стабільність ■ Загальна оцінка

B2B великі будівельні компанії

Потреби: стабільні поставки, прогнозовані ціни, технічний супровід.
Ковальська: сильний гравець завдяки обсягам та лабораторіям

Девелопери житла (у т.ч. власні проекти)

Потреби: якість, довіра, сертифікація, терміни

B2C

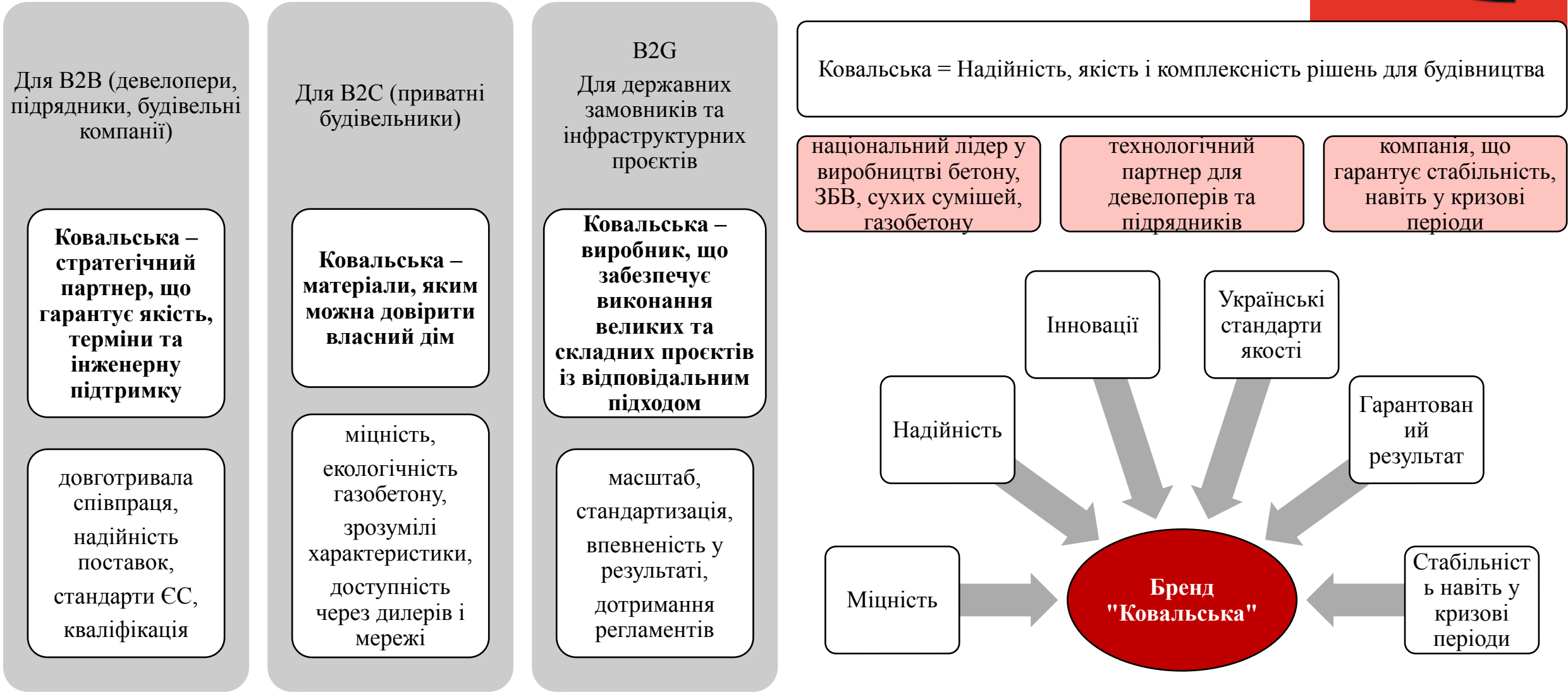
Малі та середні підрядники

Потреби: зручність замовлень, доставка, ціна, гнучкість.
Інтернет-магазин Ковальської — ключова перевага

Приватні клієнти

Потреби: простота покупки, чіткі характеристики, гарантія.
Попит на плитку, сухі суміші Siltek, бетон для приватного будівництва

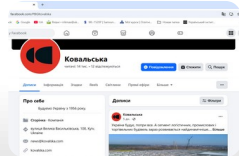
14. Особливості позиціонування бренду «Ковальська» для різних сегментів



15. Показники присутності маркетингових комунікацій підприємства «Ковальська» у соцмережах



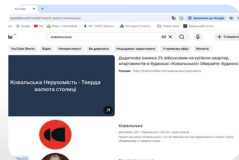
Показник	Facebook	LinkedIn	Instagram	YouTube
Кількість підписників (2024 р.)	~45 000	~9 000	~22 000	~5 500
Середня кількість взаємодій на пост	350–600	120–250	280–400	150–200
Частота публікацій	3–4 рази/тиждень	1–2 рази/тиждень	2–3 рази/тиждень	1–2 рази/місяць
Найефективніший тип контенту	Реальні кейси, фото з об'єктів	Бізнес-новини, партнерські кейси	Інфографіка, відео	Корпоративні відео, інтерв'ю
Рівень позитивних відгуків	Високий (понад 85%)	Високий	Високий	Середній



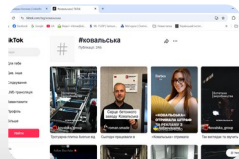
Facebook
корпоративні, репутаційні та інформаційні комунікації



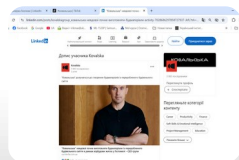
Instagram
візуальна презентація продуктів, кейси, брендинг B2C



YouTube
технологічні відео, тести, виробництво, великі кейси



TikTok
сучасний формат брендингу та залучення молоді



LinkedIn
B2B, інвестори, HR, інженери, міжнародні партнери

16. Модель формування ефективності комунікацій у соціальних мережах для ринку B2B



Способи удосконалення системи маркетингових комунікацій

Розробка системи KPI (reach, engagement rate, conversion rate), що дозволить кількісно оцінювати ефективність кожного каналу

Створення освітнього контенту для партнерів (вебінари, статті, кейси)

Розширення формату контенту: використання інтерактивних форматів (3D-візуалізації, відео з виробництва, digital-екскурсії)

Активніше реагування на коментарі, залучення клієнтів до опитувань та обговорень

Забезпечення єдиного стилю подачі інформації в усіх каналах для посилення корпоративної ідентичності

Очікувані результати

формування цілісної системи управління взаєминами з ринком

створення довгострокової цінності для клієнтів

сталий розвиток компанії

17. Мета та KPI SMM-стратегії



Цільові аудиторії		
B2B	B2C	HR-аудиторія
Будівельні компанії Девелопери Архітектори, проєктувальники Дорожні підрядники Інфраструктурні державні та приватні замовники	Приватні забудовники Ремонтні компанії Покупці плитки, сухих сумішей, бетону Клієнти інтернет-магазину	Інженери, технічні спеціалісти Маркетологи, менеджери Робітники виробництва Студенти технічних спеціальностей
Потреби: довіра, якість, стабільність поставок, технічні гарантії	Потреби: прості пояснення, зручна покупка, зрозумілий вибір матеріалів	Потреби: стабільність, кар'єра, соціальний пакет, сучасне підприємство

Платформа	Роль
Facebook	Репутація, B2B новини, проєкти, CSR, антикризові комунікації
Instagram	B2C, візуальний контент, плитка, сухі суміші, кейси
LinkedIn	B2B, інженери, партнери, міжнародні комунікації
YouTube	Технічні відео, виробництво, тести, великі інтерв'ю
TikTok	Молода аудиторія, відео з виробництва, бренд роботодавця
Telegram (за потреби)	Новини, діджитал-каталоги, аналітика для партнерів

18. Контент-план SMM-стратегії ПБГ «Ковальська» на місяць в розрізі тижня



Контент	пн	вт	ср	чт	пт	сб	нд
V2B кейс	Реальний об’єкт, де використано бетон/ЗБВ						
Освітній контент		«Як вибрати бетон М300?» «Що таке морозостійкість F100?»					
HR-історія			Оператор виробництва: 10 років з нами»				
Виробництво / тест				Відео з лабораторії: випробування бетону на міцність			
Продукт тижня					Плитка AVENUE / Siltek з візуалізацією застосування		
Лайфстайл / TikTok						Короткі відео з виробництва, гумор у стилі «будівельної реальності».	
CSR / Відбудова України							Благодійний проєкт або історія про допомогу громаді

19. Основні принципи контент-стратегії ПБГ «Ковальська»



зрозумілість
складної
технічної
інформації

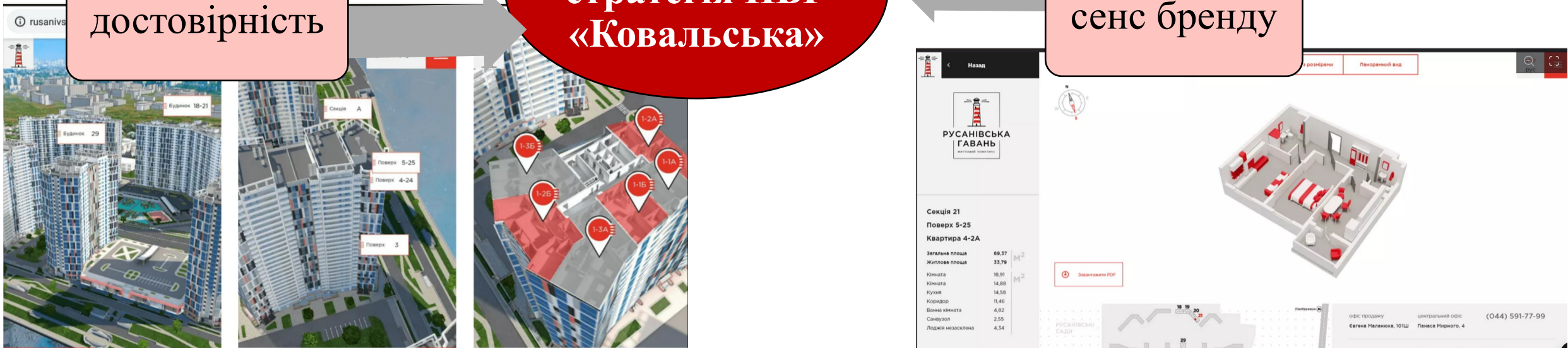
системність і
сталість комунікацій

демонстрація
реальних
кейсів

експертність і
достовірність

**Контент-
стратегія ПБГ
«Ковальська»**

соціальний
сенс бренду



20. Демонстрація асортименту в контент-стратегії ПБГ «Ковальська»

Мета: показати широту асортименту та комплексність пропозиції

ТЕМИ:

бетон різних марок;
сухі будівельні суміші Siltek;
плитка AVENUE;
газобетон;
залізобетонні вироби (ЗБВ).

ФОРМАТИ:

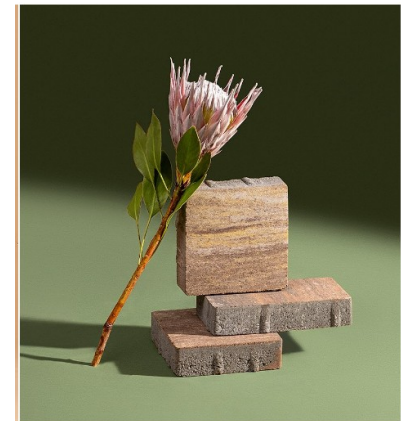
огляди продукції;
відео монтажу та застосування;
порівняльні огляди;
кейси застосування;
демонстрація об'єктів «до і після»;
short-відео із поясненнями.

ОЧІКУВАНИЙ ЕФЕКТ:

заохочення до крос-продажів;
формування потреби у комплексному замовленні;
підвищення середнього чека.



Avenue



Avenue

21. Демонстрація інфраструктурних проєктів в контент-стратегії ПБГ «Ковальська»

Мета: показати реальну користь продукції та досвід компанії у масштабних проєктах

ТЕМИ:

«Ми будували тут» —
серія розповідей про
завершені об'єкти;
великі
інфраструктурні
об'єкти;
співпраця з
девелоперами;
кейси новобудов,
логістичних центрів,
мостів, шкіл.

ФОРМАТИ:

фото- та
відеозвіти;
короткі репортажі
з
будмайданчиків;
цитати партнерів;
інтерактивні
мапи завершених
проєктів.

ОЧІКУВАНИЙ ЕФЕКТ:

демонстрація
експертизи;
формування
бренду
«перевірений на
практиці»;
стимулювання
повторних
контрактів.

 русанівська
загань



22. Демонстрація освітніх і соціальних проєктів в контент-стратегії ПБГ «Ковальська»

Напрями

«Пояснюємо будівництво просто»;
відео-уроки;
інструкції;
гіди з застосування продукції;
відповіді на найпоширеніші питання

Формати

TikTok / Reels / Shorts;
інтерактивні пости;
технічні чек-листи;
PDF-інструкції;
FAQ.

Освітній контент

Ефект

менше помилок у використанні продукції;
підвищення авторитету бренду;
зростання органічного трафіку.

Контент

участь у реконструкції;
постачання матеріалів для критичної інфраструктури;
допомога постраждалим регіонам;
благодійні ініціативи;
підтримка ЗСУ

Формати

звіти;
фото- і відеодокази;
партнерські публікації;
соціальні кампанії

Відображення соціальної ролі

Ефект

зростання репутаційного капіталу;
емоційна лояльність;
позитивний імідж бренду в суспільстві



23. Удосконалення організаційної структури ПБГ «Ковальська» у відповідності до потреб SMM-стратегії



Фахівець	Зобов'язання
SMM-менеджер	стратегія, аналітика, KPI координація контент-плану
Контент-креатор / дизайнер	відео, графіка, фото
Копірайтер	тексти, технічні пояснення
Таргетолог	рекламні кампанії, оптимізація лідів
Спеціалісти із заводів / експерти, фахівці	технічні коментарі участь у контенті

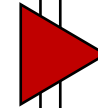
HR та корпоративна культура

Контент

інтерв'ю з працівниками;
історії кар'єрного росту;
репортажі з виробництва;
внутрішні події та навчання;
storytelling «день з життя співробітника»

Ефект

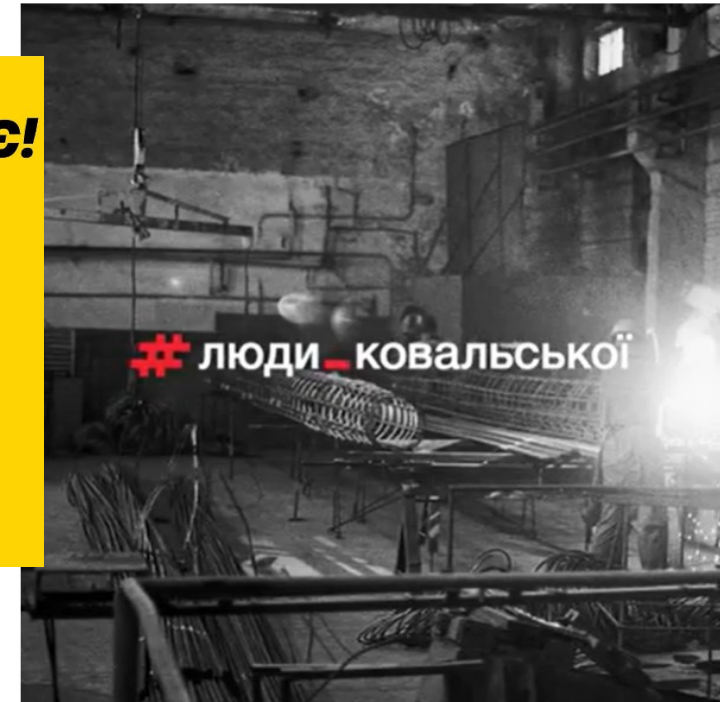
привабливість бренду для фахівців;
довіра клієнтів через демонстрацію «людського обличчя» бізнесу;
формування корпоративної ідентичності



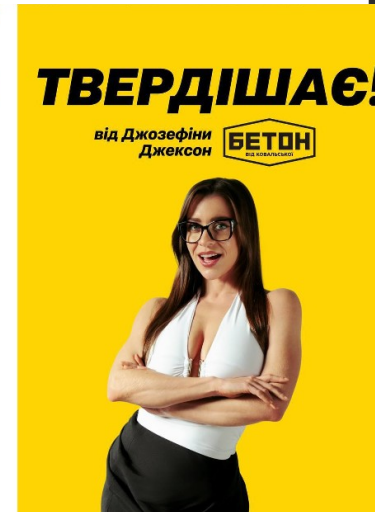
24. SMM-стратегії ПБГ «Ковальська»



<https://www.youtube.com/watch?v=auDvQepPYBI>



Один день
від Ковальської



<https://www.youtube.com/watch?v=tJstY67OBxo&t=28s>

25. Висновки дослідження

- Маркетингова діяльність є складною інтегрованою системою, що охоплює аналіз ринку, товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику й має бути встроєною на всіх рівнях управління підприємством.
- Успішне управління маркетингом ґрунтується на принципах системності, орієнтації на споживача, стратегічного планування, інноваційності та довгострокового партнерства.
- ПБГ «Ковальська» — один із лідерів ринку будівельних матеріалів і девелопменту України з потужним брендом, диверсифікованим портфелем і розвиненою виробничою базою.
- Поточна маркетингова система компанії є комплексною, але потребує модернізації через недостатню інтеграцію цифрових інструментів, слабку персоналізацію, нерівномірність комунікацій та обмежене використання SMM і аналітики.
- Ринок будівельних матеріалів відновлюється, зростає попит на екологічні та інноваційні рішення, що створює нові можливості, але вимагає швидкої адаптації маркетингової стратегії.
- Запропоновано ключові заходи вдосконалення:
 - модернізація SMM, підвищення якості контенту й залученості;
 - впровадження CRM, Big Data та поведінкової аналітики;
 - створення окремої аналітичної групи в структурі маркетингу;
 - посилення міжвідділеної взаємодії (виробництво—продажі—маркетинг);
 - розвиток програм лояльності, партнерств і брендингу.
- Впровадження рекомендацій дозволить ПБГ «Ковальська» суттєво підвищити конкурентоспроможність, лояльність клієнтів, ефективність комунікацій та забезпечити стійкий довгостроковий розвиток.



26. Практичне значення отриманих результатів

полягає в тому, що запропоновані заходи можуть бути використані керівництвом ПБГ «Ковальська» для покращення організації діяльності маркетингового відділу; формування більш ефективної цифрової стратегії просування бренду; посилення конкурентних переваг компанії та підвищення ефективності використання маркетингового бюджету.

Апробація результатів дослідження. Наукові положення основних результатів дослідження та їх практичне застосування представлені в тезах «Формування матриці БКГ для ТОВ «Ковальська», що опубліковані у матеріалах VI Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку» в КНУБА, м. Київ, 10 квітня 2025 р.



ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!

**ДОПОВІДЬ
ЗАКІНЧЕНА**