

2. Гейл Девід. Маркетинг емоцій: як створити бренд, який люблять. Л.: Vivat, 2019.
3. Льюїс Джоана. Психологія маркетингу. Лондон: Pearson, 2020.
4. Офіційний сайт компанії Rozetka – <https://rozetka.com.ua>
5. Офіційний сайт Нової Пошти – <https://novaposhta.ua>
6. Офіційний сайт Київстар – <https://kyivstar.ua>
7. Офіційний сайт Укрпошти – <https://ukrposhta.ua>

УДК 658.8:005.21

ФОРМУВАННЯ МАТРИЦІ БКГ ДЛЯ ТОВ «КОВАЛЬСЬКА»

Ірина Максютенко,

канд. екон. наук, доцент кафедри товарознавства
та комерційної діяльності в будівництві,

Марія Острянко,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
ОПП «Маркетинг» спеціальність 075 «Маркетинг»

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Сучасна промислово-будівельна група «Ковальська» це провідний виробник будівельних матеріалів і девелопер з підприємствами по всій Україні, що працює на ринку будівельних матеріалів вже 66 років та 20 років на ринку девелопменту. Наразі потужність виробництва товарного бетону складає 4,6 млн. м³, а кількість завершених об'єктів житлової нерухомості більше 30. Удосконалення управління маркетинговою діяльністю на підприємстві є важливим кроком для підвищення його конкурентоспроможності та ефективності на ринку будівельних матеріалів, зокрема в аспекті стратегічного маркетингу [1].

Виходячи з того, що на сьогодні ТОВ «Промислово-будівельна група «Ковальська» це інноваційна компанія з широким профілем функціонування перед нею постають питання з управління її товарним асортиментом та проблематика формування стратегічного портфелю господарювання з метою максимізації прибутку. Найпростішим способом такого позиціонування є побудова матриці БКГ.

Щоб побудувати більш точну матрицю БКГ для ТОВ «Ковальська», необхідно детально проаналізувати основні напрями діяльності компанії з урахуванням темпів зростання ринку та ринкової частки.

1. Напрямок виробництва залізобетонних виробів (ЗБВ) характеризується тим, що темп зростання ринку ЗБВ демонструє стабільний розвиток, хоча в цілому темпи зростання галузі помірні. Ринкова частка даного напрямку характеризується тим, що група «Ковальська» є одним із провідних виробників ЗБВ в Україні, що свідчить про високу ринкову частку.

Цей напрям можна віднести до «Дійних корів» (Cash Cows), оскільки він має високу ринкову частку на стабільному ринку, що забезпечує стабільний грошовий потік.

2. Виробництво сухих будівельних сумішей (бренд Siltek) характеризується тим, що темп зростання ринку сухих сумішей перебуває на етапі відновлення після спаду, з потенціалом для зростання, а ринкова частка компанії «Ковальська» досить вагома, адже вона є одним із ключових гравців на ринку сухих будівельних сумішей в Україні.

Цей напрям можна класифікувати як «Зірки» (Stars), оскільки він має високу ринкову частку на ринку, що відновлюється та має потенціал для зростання.

3. Девелопмент житлової та комерційної нерухомості з точки зору ринкової частки характеризується завершенням 26 житлових проєктів і виходом компанії на ринок офісної нерухомості, що свідчить про її активну присутність на ринку. Темп зростання ринку нерухомості в Україні зазнав змін через економічні та політичні фактори, але має потенціал для відновлення та зростання.

Залежно від конкретних проєктів та їхнього розташування, цей напрям може бути віднесений як до «Зірок» (Stars), так і до «Знаків питання» (Question Marks), оскільки ринок має потенціал для зростання, але рівень конкуренції та ризиків залишається високим.

4. Логістика та сировинна база характеризуються активним розширенням, зокрема через придбання інших компаній. Темп зростання ринку логістики та сировини є стабільним, з помірними темпами зростання.

Цей напрям можна віднести до «Дійних корів» (Cash Cows), оскільки він забезпечує стабільний дохід на зрілому ринку.

У табл. 1 представлено узагальнення отриманих результатів з формування матриці БКГ для ТОВ «Промислово-будівельна група «Ковальська» [2].

Таблиця 1

Узагальнення отриманих результатів з формування матриці БКГ для ТОВ «Промислово-будівельна група «Ковальська»

Стратегічна зона господарювання	Продукти / Напрямки діяльності	Пояснення
Зірки	Житлове будівництво у Києві та великих містах	Ринок активно зростає, Ковальська має сильні позиції
Дійні корови	Виробництво бетону та ЗБВ	Стабільний ринок, лідерські позиції забезпечують грошовий потік
Знаки питання	Нові інноваційні будівельні матеріали, сухі суміші	Ринки з потенціалом, але конкуренція висока
Собаки	Старі нерентабельні активи / заводи	Не забезпечують значного доходу, можуть бути продані або реформовані

Отже, основними рекомендаціями для ТОВ «Ковальська» є:

- дослідження споживчих потреб шляхом проведення регулярних опитувань та аналіз відгуків клієнтів для виявлення їхніх очікувань та задоволеності продукцією;
- використання цифрових технологій, а саме активне використання інтернет-маркетингу, соціальних мереж та SEO-оптимізації для підвищення видимості бренду та залучення нових клієнтів;
- розвиток партнерських відносин, співпраця з іншими компаніями та організаціями для розширення ринків збуту та підвищення довіри до бренду;
- постійне навчання персоналу, зокрема інвестування в підвищення кваліфікації співробітників, особливо в сфері сучасних маркетингових інструментів та технологій.

Застосування цих підходів дозволить ТОВ «Ковальська» зміцнити свої позиції на ринку, підвищити лояльність клієнтів та досягти стійкого зростання в умовах сучасної конкурентної боротьби.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт ТОВ «Промислово-будівельна група «Ковальська».
URL: <https://kovalska.com/main>
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ: Видавництво «Альпіна Паблішер», 2021. 720 с.

УДК 658.8:005.21

ПРОБЛЕМАТИКА ВИКОРИСТАННЯ ПОРТФЕЛЬНОГО АНАЛІЗУ В СТРАТЕГІЧНОМУ УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ ТОВ «КОВАЛЬСЬКА»

Ірина Максютенко,

канд. екон. наук, доцент кафедри товарознавства
та комерційної діяльності в будівництві,

Микола Максименко,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
ОПП «Маркетинг» спеціальність 075 «Маркетинг»

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Портфельний аналіз – один із ключових інструментів стратегічного планування, що дозволяє оцінити та оптимізувати набір бізнес-напрямів або продуктів підприємства. Проте, попри свою популярність, його застосування супроводжується низкою проблем та обмежень, які варто враховувати при прийнятті управлінських рішень.

Багато матриць, зокрема матриця БКГ, передбачають визначення ринкової частки та темпів зростання ринку, що часто базується на суб'єктивних або неповних даних. У реальній практиці складно точно оцінити ці параметри, особливо для сегментів з низькою прозорістю або швидкими змінами [2].