

Валерія ЧИКАЛЕНКО*студентка кафедри промислового маркетингу***Оксана ЧЕРНЕНКО***канд. економ. наук**Національний технічний університету України**«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

ПЛАНУВАННЯ ЕНЕРГЕТИЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ СВІТОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

Сучасний економічний стан країни постійно випробовує на міцність компанії, які прагнуть займати лідерські позиції на ринку. У такій ситуації посилюється значущість іміджу підприємства на ринку. Велике значення для досягнення успіху має те, наскільки суспільство розуміє бренд, наскільки довіряє йому. Іноді конкурентоспроможність бренду визначається саме за рахунок іміджу, який створила компанія. Це поняття є достатньо широким у розумінні, тому будемо розглядати імідж підприємства як фактор конкурентоспроможності на ринку.

Підтримання власного іміджу на належному рівні є одним із головних завдань компаній в будь-якій галузі. На ринку будівельної індустрії, як і на усьому промисловому ринку, цей процес має свої особливості. Будемо досліджувати цю проблему на прикладі представника будівельної галузі – компанії «Бетон від Ковальської». Як лідер ринку бетону в м. Києві та Київській області підприємство закріпило за собою імідж сильної та потужної компанії [1]. У зв'язку з новими стратегічними завданнями, які постали перед підприємством, виникає питання щодо того, чи наша компанія є достатньо потужною для того, щоб ставати в один ряд із європейськими лідерами будівельної галузі. Це потрібно для того, щоб аудиторія сприймала «Бетон від Ковальської» не тільки як провідний український бренд, але й як розвинену європейську компанію, клас якої не поступається іншим світовим гігантам. Розв'язання цих завдань є неможливим без отримання додаткової маркетингової інформації, яка дозволить підприємству створити нові конкурентні переваги та зміцнити ринкові позиції [2]. Отже, було прийняте рішення про проведення дослідження, ціллю якого є вивчення особливостей подання інформації для формування іміджу лідерами європейського ринку та вітчизняною компанією «Бетон від Ковальської», а також порівняння змісту такої інформації та каналів її розповсюдження.

Розглядаючи поняття «імідж» у розрізі конкурентоспроможності, першочергово слід звернути увагу на те, що єдиного трактування цього поняття не існує. Імідж – це система інструментів, що забезпечують підприємству певну «конкурентну перевагу». М. Портер був першим, хто ввів в загальний лексикон дане поняття. За його словами конкурентна перевага є ніщо іншим як:

«знаходження та використання унікальних, відмінних від суперників, способів конкуренції, які можуть утримуватися деякий період часу» [3].

Цікавість до того, чи потрібен бренду імідж почала з'являтися у другій половині ХХ століття. Саме тоді підприємці почали розуміти те, що за рахунок якості продукту не завжди виходить утримувати покупців. Потрібно було надавати продукту якусь іншу цінність, яка доповнювала б якісні характеристики товару. Саме в той час американський науковець Д. Аакер запропонував теорію ідентичності бренду. Вона полягала в наданні унікального набору марочних асоціацій, який прагне створити або підтримувати розробник бренду. Дана теорія окреслила поняття «імідж бренду» [4]. Отже, що імідж бренду – це те, як споживачі та інші особи сприймають бренд. Дана теорія допомогла у розуміння основних аспектів іміджу та способів підходу до його створення та вдосконалення.

Дослідження формування іміджу європейськими компаніями є доволі складним процесом, адже менталітет та культура сприйняття відрізняється від українського ринку, але є важливим для розуміння позицій своєї компанії порівняно з іншими. Для отримання об'єктивної інформації з урахуванням обмежень у часі та фінансах було розроблено наступний хід дослідження.

На першому етапі пропонується обрати декілька країн, які відрізняються за своїми характеристиками, але, в цілому, комплексно відображають ситуацію на європейському будівельному ринку. Для цього буде здійснено є поділ країн на групи за допомогою кластерного аналізу. Поділ країн за кластерами допоможе зменшити кількість відібраних країн та об'єднати їх за територіальним та ментальним характером, що значно спростить подальший відбір кандидатів.

Серед класифікаційних ознак, окрім загальних, таких як кількість населення, ВВП тощо, буде розглянуто стан будівельної галузі. Зокрема, необхідно проаналізувати, чи розвинута будівельна індустрія в даних країнах, оцінити експорт та імпорт будівельних матеріалів та послуг, кількість великих будівельних підприємств та наявність серед них лідерів. Далі, з кожного кластеру будуть обрані країни – типові представники.

В визначених на попередньому етапі країнах будуть обрані декілька лідерів ринку, які у свою чергу вже підлягатимуть детальному вивченню. Для цих підприємств будуть проаналізовані наявні поточні маркетингові комунікації, а саме:

- дослідження слоганів (аналіз основних посилів, які направляє компанія на їх цільову аудиторію);
- дослідження структури сайтів (аналіз дизайну сайту, його наповнення, наявність блогу, аналіз статистичних значень по відвідуваності сайтів, конверсії, регіону приходу трафіку тощо, дослідження наявності онлайн магазину та зручності замовлення продукції);

- дослідження рекламного простору компаній (оцінити минулі рекламні кампанії, їх періодичність, головні ідеї, компанії в яких замовляли кампанію);
- дослідження основних посилів в соціальних мережах (аналіз присутності в окремих соціальних мережах, аналіз частоти викладення постів, на що спрямована інформація, виявлення зацікавленості серед споживачів на той чи інший інструмент);
- дослідження тематичних роликів на YouTube (дослідження характеру роликів, їх тривалість, спрямованість, основні посили).

Даний аналіз дасть нам змогу зрозуміти яким чином позиціонують себе компанії, яку інформацію та у якій формі доносять до клієнтів та населення.

На останньому етапі буде проведено порівняння отриманих результатів зі станом маркетингових комунікацій компанії «Бетон від Ковальської» і сформовані висновки про напрями, у яких ми відстаємо, а у яких, що цілком ймовірно, випереджаємо європейський ринок.

В результаті отриманої інформації буде сформовано ряд рекомендацій щодо вдосконалення комунікаційної політики. Дане дослідження слугуватиме базою для розуміння поняття «європейський бренд» та зможе задати правильний напрямок у створенні іміджевої стратегії в майбутній перспективі.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт «Бетон від Ковальської». URL: <https://beton.kovalska.com>
2. Черненко О. В. Маркетингова інформація в управлінні підприємством. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2017. №14. С. 369-374.
3. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів / пер. з англ.: Ірина Ємельянова, Ірина Гнатковська. Київ : Наш формат, 2019. 622 с
4. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. 440 с.