

© Крупенна І.А., 2014

Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича, Чернівці

## ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ МЕБЛІВ

У статті обґрунтовується необхідність використання іміджу підприємства у конкурентній боротьбі на українському ринку меблів. Досліджуються чинники впливу на процес формування іміджу підприємства.

**Ключові слова:** ринок меблів, імідж підприємства, формування іміджу підприємства, чинники формування іміджу підприємства.

**Постановка проблеми.** В умовах загострення конкурентної боротьби, динамічного зростання інформаційних потоків, стрімкого зменшення життєвого циклу товарів, відкритості вітчизняних ринків для іноземних товаровиробників, скорочення сімейних бюджетів споживачів особливо гостро постала проблема у зменшенні ресурсних затрат часу на просування товару на ринках. Забезпечити таке зменшення можливо через застосування нового для вітчизняних товаровиробників інструментарію маркетингу – іміджу підприємства. Вітчизняний ринок меблів володіє усіма зазначеними ознаками, а тому виникає проблема пошуку та впровадження нових для українських виробників меблів технологій ведення конкурентної боротьби.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням проблем формування іміджу присвячено праці вітчизняних та іноземних науковців І. Альшиної, К. Бове, Ж.- П. Бодуана, Т. Грінберг, М. Духвалової, П. Матюшевської, Д. Огілві, Ю. Палехи, Є. Попова, Дж. Россітера, А. Ротовського, Ф. Шаркова.

**Постановка завдання.** Визначити основні чинники впливу на процес формування іміджу підприємства на вітчизняному ринку меблів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Основною загрозою для українських виробників меблів є насичення ринку імпоротною продукцією. У конкурентній боротьбі меблі вітчизняного виробництва програють закордонним аналогам. На наш погляд, така ситуація виникла з причин неспроможності українських виробників та продавців меблів адекватно оцінювати існуючі загрози та власний потенціал, вчасно реагувати на коливання ринку меблів.

Досліджуючи частки основних країн-імпортерів меблів на ринку України (Табл. 1), слід звернути особливу увагу на динаміку показників продажу меблів китайського та італійського виробництва, частка яких за період з 2006 по 2012 р.р. у структурі імпорту меблів зросла майже на 100% та 30% відповідно. Частки інших країн-імпортерів за досліджуваний період демонструють зворотну динаміку.

Таблиця 1

**Частки основних країн-імпортерів меблів на ринку України за 2006 – 2012 р. р. (%)**

Показник	Роки						
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Росія	13,3	11,8	7,9	5,2	6,2	5,8	5,2
Італія	14,7	13,2	11,1	12,3	13,2	21,3	17,4
Польща	16,1	16,5	14,0	15,3	13,9	10,9	11,7
Китай	16,5	19,1	29,4	32,5	36,1	30,9	34,5
Інші країни	39,4	39,4	37,6	34,7	30,6	31	31,2
ВСЬОГО	100,0	100,	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Джерело: [12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19]

Заслуговує на увагу й той факт, що, як правило, китайські виробники діють на нижньому ціновому сегменті ринку, а італійські - на верхньому. Виробники та продавці імпортованих меблів застосовують увесь доступний арсенал маркетингових інструментів із просування продукції на ринку, протидіяти якому вітчизняний бізнес виявився неготовим. Окрім належної якості, привабливої ціни, імпортери значну увагу приділяють доступності та вчасності отримання споживачем потрібного товару, що забезпечується через відкриття власної представницької мережі збуту та використання торговельних площ вітчизняних продавців меблів. За таких умов українським виробникам меблів необхідно застосовувати комплексний підхід у протидії активній поведінці іноземних товаровиробників. В основі такої протидії повинен стати імідж підприємства.

Імідж підприємства є складною категорією, але, водночас, за умови правильної роботи маркетингової служби компанії, найдієвішим інструментом конкурентної боротьби. Складність категорії визначається відмінністю у сприйнятті підприємства різними групами контактних аудиторій, тобто підприємство має кілька іміджів. Без належної роботи іміджі одного підприємства можуть суперечити один одному й знижувати ефективність роботи компанії. І. Альошина виокремлює корпоративний імідж компанії для різних груп громадськості: місцевої громадськості, персоналу, партнерів, громадських організацій, фінансової спільноти, державних структур, міжнародної спільноти [1]. Тому, для забезпечення цілісності образу підприємства, робота над формуванням його позитивного іміджу повинна проводитися з урахуванням запитів зазначених спільнот.

Різні групи громадськості мають як спільні, так і відмінні канали отримання інформації. Під час свого руху інформація спотворюється, що відбивається на ставленні зазначених спільнот до явищ та процесів, які відбуваються навколо них. Тому свою роботу маркетингові служби підприємства повинні зосередити на двох важливих напрямках – вивченні процесів, що відбуваються на ринку, та розробці, на основі моніторингу ринку і вчасній реалізації, адекватних дій. Отже, пропонуємо розділити усі чинники впливу на процес формування іміджу підприємства на дві групи – чинники зовнішнього впливу на імідж підприємства та чинники впливу компанії на процес формування іміджу підприємства.

Серед чинників зовнішнього впливу потрібно виділити існуючі – культуру споживання та

поведінку конкурентів. Серед чинників впливу компанії – систему заходів забезпечення формування та зміцнення позитивного іміджу підприємства.

Культура споживання має вирішальне значення в успішній діяльності підприємств. Прийняття рішення про купівлю, спосіб задоволення потреб, формування та розподіл сімейних бюджетів, спосіб отримання інформації про товари та послуги, ступінь довіри до різних джерел інформації, уподобання, приналежність до субкультурних груп, традиції та звичаї тощо – усе перелічене має вплив на існуючу культуру споживання. Розуміння складних взаємозв'язків роботи цього чинника дозволяє підприємству зменшувати фінансові затрати та втрати часу на формування позитивного ставлення до компанії та збуту продукції.

Поведінка конкурентів створює перешкоди на шляху до реалізації конкурентних стратегій підприємства. Засоби досягнення успіху на ринку у всіх учасників конкурентної боротьби однакові, різна ступінь та майстерність їх застосування. Усі без винятку підприємства застосовують маркетингові стратегії, які є результатом комплексної взаємодії товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики цього підприємства. Тому для підприємства важливо передбачити дії конкурента та завчасно розробити систему тактичних протидій. Системна робота над власним іміджем дозволяє підприємству з меншими затратами конкурувати із іншими компаніями у захисті зайнятих ніш ринку.

Система заходів підприємства із забезпечення формування та зміцнення власного позитивного іміджу повинна стосуватися розробки концептуального стрижня компанії, який є основою візуалізації компанії, організації та забезпечення зворотного зв'язку та сервісного обслуговування, представлення підприємства на ринку тощо. Концептуальний стрижень підприємства втілюється у місії, цінностях та символах, які розділяє компанія. Вплив на формування іміджу відбувається через рекламу, її зміст, інтенсивність та канали розповсюдження, фірмовий стиль, корпоративну культуру, участь компанії у виставках, ярмарках, конференціях, церемоніях тощо. Усі ці дії повинні бути синхронізовані, спрямовані на формування цілісного образу компанії, її позитивного іміджу у різних групах контактних аудиторій.

**Висновки.** Розуміння чинників формування іміджу підприємства значно спрощують процедуру застосування маркетингового інструментарію та використання наявних

ресурсів компанії, можливостей ринку у такій роботі підприємства. Позитивний імідж підприємства виконує захисну функцію та дає підприємству більше часу на розробку та реалізацію маркетингових стратегій із зміцнення своїх конкурентних позицій на ринку. В умовах

загострення конкурентної боротьби на вітчизняному ринку меблів питання позитивного іміджу підприємства є стратегічним для компанії, особливо у боротьбі з іноземними компаніями.

#### Список літератури

1. Алёшина И. Корпоративный имидж / И. Алёшина // Маркетинг. – 1998. – №1. – С.50 – 54.
2. Бове К.Л. Современная реклама / Кортландт Л. Бове, Уильям Ф. Аренс // Пер. с англ. – Тольятти: «Издательский Дом Довгань», 1995. – 704 стр.
3. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: [Учеб. пособие для студентов вузов] / Т.Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2005.
4. Духвалова М. П. Имидж продажи: пособие для тренеров и менеджеров по продажам / Духвалова М. П., Наумова М. Е., Глаз И. А. – М.: Генезис, 2005. – 111с.
5. Матюшевская П. А. Имидж / Матюшевская П. А., Ефимова Н. В., Маевская Е. В. // Новейший философский словарь: 3-е изд., исправл. – Мн.: Книжный Дом, 2003. – С. 418 – 420.
6. Мельничук О.С. Словник іншомовних слів / за ред. чл.-коресп. О.С.Мельничука // - К.: Головна редакція УРЕ, 1974. – 776 с.
7. Палеха Ю. І. Іміджологія: [навч. посібник] / Ю. І. Палеха / [за заг. ред. З. І. Тимошенко]. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 324 с.
8. Попов Е. В. Продвижение товаров и услуг: [учеб. пособие] / Е. В. Попов. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 320 с.: ил.
9. Ротовский А. А. Системный PR / А. А. Ротовский. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2006. – 256 с.
10. Росситер Дж.Р. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. / Джон Р. Росситер, Лари Перси // [под ред. Л.А. Волковой]. – СПб.: «Издательство «Питер»», 2000. – 656с.
11. Шарков Ф. И. Имидж фирмы: технологии управления: [учебное пособие для вузов] / Ф. И. Шарков. – М.: Академический Проект, 2006. – 272 с.
12. Експорт-імпорт окремих видів товарів за країнами світу за 2007 рік. Архів, 2007 рік. Державний комітет статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/zd/e\\_iovt/arh\\_iovt2007.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/zd/e_iovt/arh_iovt2007.htm). – Назва з екрана.
13. Експорт-імпорт окремих видів товарів за країнами світу за січень-вересень 2011 року. Архів, 2011 рік. Державний комітет статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2011/zd/e\\_iovt/e\\_iovt\\_0911.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2011/zd/e_iovt/e_iovt_0911.htm). – Назва з екрана.
14. Експорт-імпорт окремих видів товарів за країнами світу за січень-грудень 2006 року. Архів, 2006 рік. Державний комітет статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/zd/e\\_iovt/e\\_iovt\\_1206.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/zd/e_iovt/e_iovt_1206.htm). – Назва з екрана.
15. Експорт-імпорт окремих видів товарів за країнами світу за січень-грудень 2008 року. Архів, 2008 рік. Державний комітет статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2008/zd/e\\_iovt/arh\\_iovt2008.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2008/zd/e_iovt/arh_iovt2008.htm). – Назва з екрана.
16. Експорт-імпорт окремих видів товарів за країнами світу за січень-грудень 2009 року. Архів, 2009 рік. Державний комітет статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2009/zd/e\\_iovt/arh\\_iovt2009.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2009/zd/e_iovt/arh_iovt2009.htm). – Назва з екрана.
17. Експорт-імпорт окремих видів товарів за країнами світу за січень-грудень 2010 року. Архів, 2010 рік. Державний комітет статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2010/zd/e\\_iovt/e\\_iovt\\_1210.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2010/zd/e_iovt/e_iovt_1210.htm). – Назва з екрана.
18. Експорт-імпорт окремих видів товарів за країнами світу за січень-грудень 2011 року. Архів, 2011 рік. Державний комітет статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> – Назва з екрана.
19. Експорт-імпорт окремих видів товарів за країнами світу за січень-грудень 2012 року. Архів, 2012 рік. Державний комітет статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/zd/e\\_iovt/ei\\_12\\_2012.rar](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/zd/e_iovt/ei_12_2012.rar) – Назва з екрана.

#### Аннотация

Инга Крупенная

#### ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ НА ПРОЦЕСС ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ МЕБЕЛИ

*В статье обосновывается необходимость использования имиджа предприятия в конкурентной борьбе на украинском мебельном рынке. Исследуются факторы влияния на процесс формирования имиджа предприятия.*

**Ключевые слова:** рынок мебели, имидж предприятия, формирование имиджа предприятия, факторы формирования имиджа предприятия.

**Summary**

*Inga Krupenna*

**FACTORS INFLUENCING THE PROCESS OF FORMING  
THE COMPANY IMAGE IN THE FURNITURE MARKET**

In article analyzed the necessity of the use of the company image in the competitive relations at the furniture market of Ukraine. The factors influencing the process of formation of the company image.

**Keywords:** furniture market, the company's image, create the image of the enterprise, the factors forming the image of the enterprise.