

## КОН'ЮНКТУРНІ КОЛИВАННЯ МЕБЛЕВОГО РИНКУ ТА ЗМІНИ В ОЦІНКАХ ІМІДЖУ ВИРОБНИКІВ-ПРОДАВЦІВ МЕБЛІВ

Досліджується взаємозв'язок зміни в оцінках іміджу виробників-продавців меблів та кон'юнктурних коливань меблевого ринку.

**Ключові слова:** імідж підприємства, метод семантичного диференціалу, ринок меблів.

**Постановка проблеми.** Зовнішнє середовище компанії характеризується динамічними змінами та непередбачуваністю цих змін. В українських реаліях у діяльності вітчизняних підприємств цей фактор особливо відчутний. Тому постає питання пошуку ефективних інструментів захисту бізнесу від непередбачуваних та інтенсивних змін, що відбуваються на різних рівнях ринку. Захисним засобом підприємства є цілеспрямовано сформований його імідж, над яким проводиться систематична робота з корекції та зміцнення. Для вчасного реагування на зміни умов ведення бізнесу необхідно забезпечити оперативність збору, обробки та інтерпретації інформації, необхідної для корекції та підтримки іміджу підприємства. Такий запит у вимірюванні іміджу підприємства може задовільнити метод семантичного диференціалу.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Дослідженню методів вимірювання іміджу підприємства присвятили свої праці І. Альошина [1], К. Бабич та І. Лахно [2], І. Швець [3], Т. Примак [4], О. Ротовський [5], О. Рудая [6], О. Кріпіщікова [7], Д. Штефанич [8], В. Шкардун та М. Ахтямов [9], Г. Черчіль [10], Р. Акофф [11]. Дослідниками представлено достатньо широкий спектр методів вимірювання іміджу підприємства. На наш погляд, в умовах динамічних змін від непрозорості ринку для вимірювання іміджу підприємства вітчизняним товаровиробникам найбільше знадобиться метод семантичного диференціалу.

**Формулювання цілей статті.** Мета дослідження – за допомогою шкал семантичного диференціалу дослідити зміни та причини змін в оцінках іміджу виробників та продавців меблів.

**Викладення основного матеріалу.** У статті ми наводимо приклад застосування шкал семантичного диференціалу для вимірювання іміджу групи виробників-продажців меблів чернівецького ринку. Вихідні дані отримані за допомогою анкетування. Розробниками анкет узгоджено із керівництвом меблевих підприємств перелік десяти параметрів, за якими оцінюються імідж виробника меблів. До переліку параметрів оцінки іміджу підприємств входили:

високі споживчі властивості товару; використання новітніх розробок у виробництві; цінова гнуучкість; відомість фірми; активна соціальна діяльність; високий рівень сервісного обслуговування; добре налагоджені комунікаційні зв'язки; бізнес-середовище фірми; високий рівень етики; наявність фірмової символіки виробника. Отримані результати досліджень дають нам змогу оцінити ставлення споживачів до виробників меблів, які працюють у їхньому регіоні, за 10-ма найважливішими параметрами.

На основі опрацьованих даних ми отримали шкалу семантичного диференціалу оцінки реального іміджу виробників меблів м. Чернівці (Рис. 1). Завдяки отриманій шкалі оцінок, ми можемо визначити позиції виробників на ринку меблів м. Чернівці, їхні сильні та слабкі сторони за різними параметрами їх іміджу. За умови систематичного проведення замірів іміджу підприємства за визначеними параметрами виникає можливість вивчення динаміки змін іміджу.

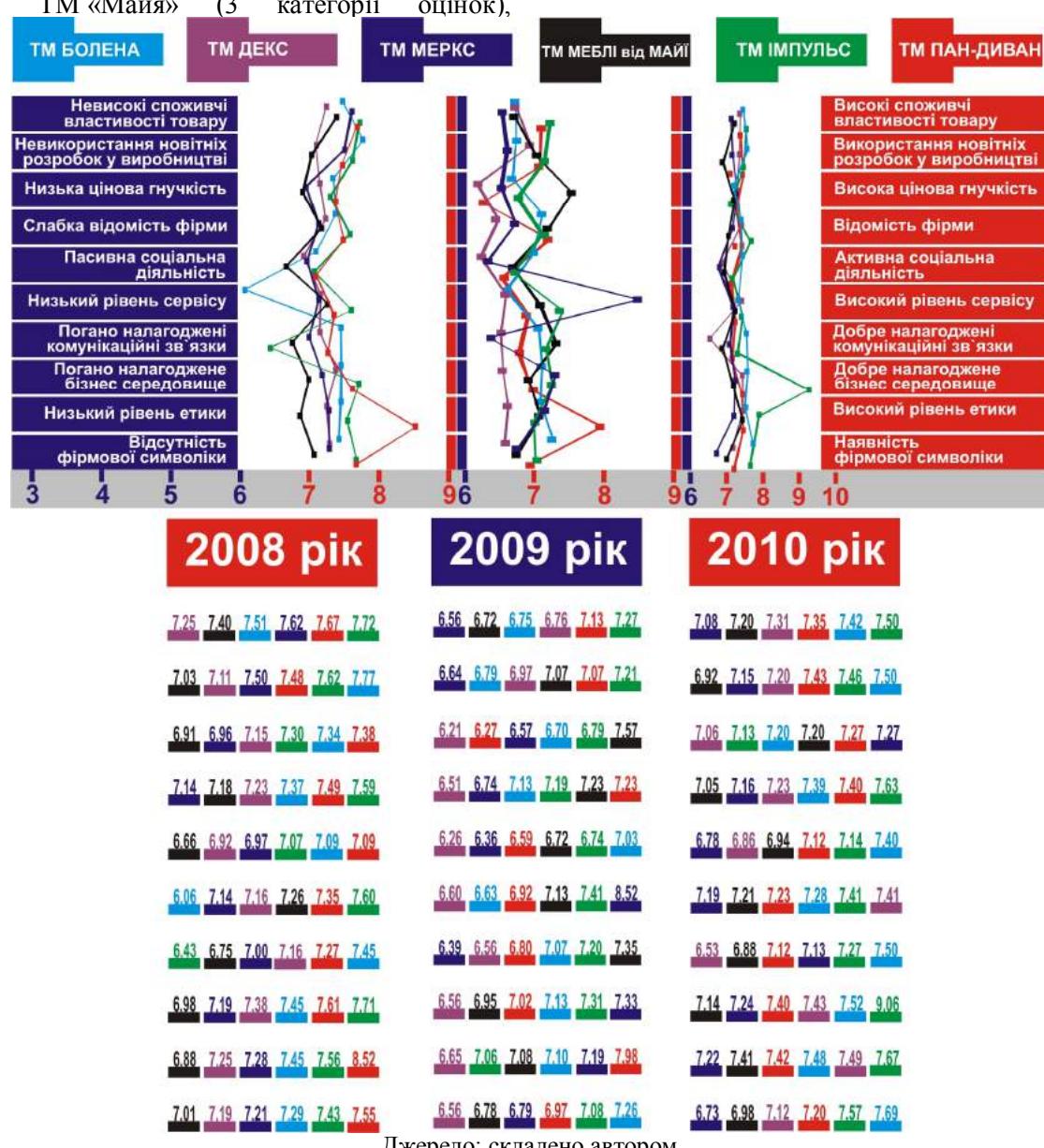
У 2008 році найвищі результати за шкальними оцінками отримали 2 виробники меблів ТМ «Імпульс» (5 категорій оцінки) та ТМ «Пан-Диван» (4 категорії оцінок). За ними слідує ТМ «БОЛЕНА» (3 категорії оцінок) та ТМ «Майя» (1 категорія оцінок).

Другим за рейтингом оцінок іміджу став виробник меблів ТМ «Пан-Диван» (5 категорій оцінок), ТМ «Імпульс» (3 категорії оцінок) та ТМ «БОЛЕНА» (3 категорії оцінок). Третя позиція у рейтингу оцінок належить ТМ «МЕРКС» (4 категорії оцінок), ТМ «ДЕКС» (2 категорії оцінок), ТМ «Майя» та ТМ «БОЛЕНА» (по 1 категорії оцінок). Четверта позиція у рейтингу оцінок належить ТМ «ДЕКС» (5 категорії оцінки), ТМ «МЕРКС» (2 категорії оцінок), ТМ «Пан-Диван», ТМ «Майя» та ТМ «БОЛЕНА» (по 1 категорії оцінок). Результат п'ятої позиції за шкальною оцінкою іміджу отримала ТМ «Майя» (4 категорії оцінок), ТМ «МЕРКС» (3 категорії оцінок) та ТМ «ДЕКС» (1 категорія оцінок). Шостою за рейтингом оцінок є ТМ «Майя» (4 категорії оцінок), ТМ «Імпульс», ТМ «МЕРКС»,

ТМ «ДЕКС» і ТМ «БОЛЕНА» (по 1 категорії оцінок).

У 2009 році ми можемо спостерігати серед вказаних вище лідерів ринку зміщення рейтингових позицій виробників та продавців меблів усіх торговельних марок. Відбулося падіння в оцінці іміджу всіх виробників та продавців меблів за всіма досліджуваними параметрами (категоріями оцінок). Явного лідера серед виділених нами виробників та продавців меблів в регіоні не виявилося – ТМ «Імпульс» (3 категорії оцінок), ТМ «Пан-Диван», ТМ «Майя», ТМ «МЕРКС» та ТМ «БОЛЕНА» (по 2 категорії оцінок). Третім, за рейтингом оцінок, визначено ТМ «БОЛЕНА» (4 категорії оцінок), за ним слідує ТМ «Майя» (3 категорії оцінок),

ТМ «ДЕКС» (2 категорії оцінок), ТМ «Пан-Диван» та ТМ «МЕРКС» (по 1 категорії оцінок). Четверту позицію посів ТМ «Пан-Диван» (5 категорій оцінки), за ним ТМ «МЕРКС» і ТМ «БОЛЕНА» (по 2 категоріях оцінок), ТМ «Майя» (1 категорія оціною). П'ята позиція, так само як і перша, не має абсолютноного лідера серед виділених нами підприємств. Більше за всіх голосів тут отримали ТМ «Майя» та ТМ «ДЕКС» (по 3 категорії оцінок), за ними ТМ «МЕРКС» (2 категорії оцінок), ТМ «Імпульс» та ТМ «БОЛЕНА» (по 1 категорії оцінок). Шосту позицію міцно посів виробник меблів ТМ «ДЕКС» (6 категорій оцінки), за ним - ТМ «МЕРКС» (2 категорії оцінок).



Джерело: складено автором

Рис. 1. Рівень реального іміджу виробників меблів м.Чернівці за шкалою семантичного диференціалу за 2008 – 2010 р. (бали)

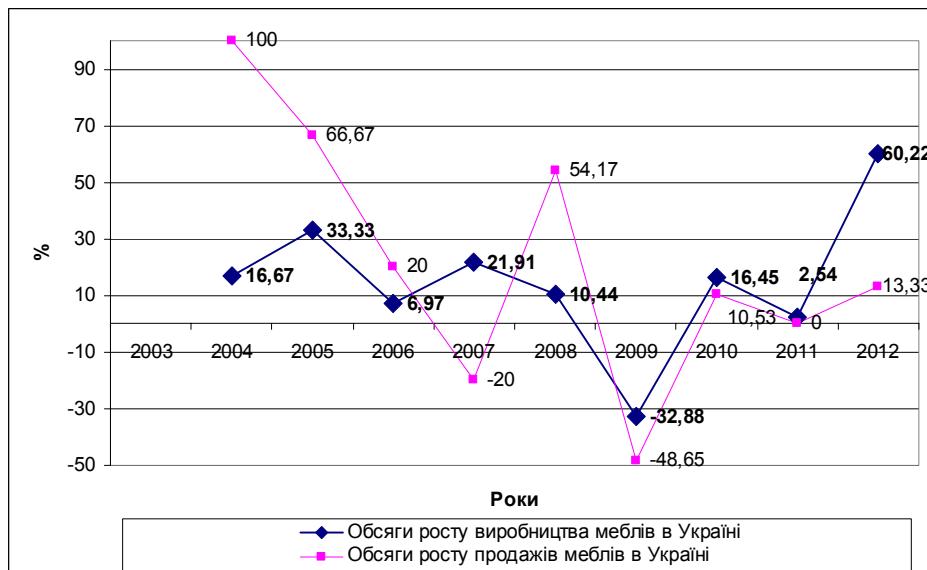
У 2010 році спостерігаються зрушення в позиціях виробників і продавців меблів у порівнянні з попереднім роком у бік зростання

оцінок іміджу. Явним лідером серед виділених нами виробників і продавців меблів у регіоні став виробник меблів ТМ «Імпульс» (7 категорій

## КОН'ЮНКТУРНІ КОЛІВАННЯ МЕБЛЕВОГО РИНКУ ТА ЗМІНИ В ОЦІНКАХ ІМІДЖУ ВИРОБНИКІВ-ПРОДАВЦІВ МЕБЛІВ

оцінок) та ТМ «БОЛЕНА» (6 категорій оцінок), ТМ «Пан-Диван», ТМ «ДЕКС» та ТМ «МЕРКС» (по 1 категорії оцінок). Помітним лідером у другій позиції за рейтингом оцінок іміджу став виробник меблів ТМ «Пан-Диван» (5 категорій оцінок), далі ТМ «ДЕКС» (3 категорії оцінок), ТМ «БОЛЕНА» та ТМ «Майя» (2 та 1 категорії оцінок відповідно). Помітним лідером у другій позиції за рейтингом оцінок іміджу став виробник меблів ТМ «Пан-Диван» (5 категорій оцінок), далі ТМ «ДЕКС» (3 категорії оцінок), ТМ «БОЛЕНА» та ТМ «Майя» (2 та 1 категорії оцінок відповідно).

Якщо переглянемо динаміку показників виробництва та продажів меблів на українському ринку, стає очевидним, що такі зміщення в оцінках іміджу місцевих виробників-продажувачів меблів пов'язані із загальноукраїнськими тенденціями меблевого ринку (рис. 2). Обсяги виробництва меблів в Україні за п'ять докризових років зросло більше, ніж утрічі. Кілька років поспіль щорічні темпи зростання вітчизняного ринку меблів у грошовому виразі складали 40-50 %.



Джерело: складено автором за [12, 13, 14, 15, 16, 17, 18]

**Рис. 2. Темпи зростання обсягів виробництва та продажів меблів в Україні за 2003 – 2012 р.р.**

У 2006 році почалося уповільнення темпів зростання обсягів виробництва (рис. 2.2): так, у 2005 році, за даними операторів ринку, меблів було виготовлено на 25-30% більше, ніж у 2004 році, у 2006 році можемо спостерігати падіння зростання до 7%. У 2007 році цей показник зростання склав близько 22% у порівнянні із 2006 роком, у 2008 році уже близько 11% порівняно з 2007 роком, 2009 рік продемонстрував уже падіння виробництва меблів близько 33%. А 2010 та 2011 роки демонструють пожвавлення ринку меблів у вигляді 16% та 8% зростання обсягів виробництва відповідно. У 2012 році спостерігаємо значне зростання обсягів вітчизняного виробництва на рівні 60% його приросту у порівнянні з 2011 роком. Якщо проаналізувати темпи зростання продажів меблів в Україні, то можна побачити ту саму тенденцію, що й з темпами зростання виробництва меблів (рис. 2), – зниження темпів зростання продажів має більш яскравий та стійкий характер. Починаючи з 2004 року, до 2007 року, зниження темпів зростання обсягів продажу меблів в Україні складали близько 40%

щороку. У 2007 році, у порівнянні із 2006 роком, тенденція зниження темпів зростання перейшла у зниження обсягів виробництва на 20%. 2008 рік характеризується значним зростанням темпів обсягів продажів на рівні 54%, а у 2009 році ми спостерігаємо повтор у зниженні темпів зростання обсягів продажів на 49% на фоні зниження темпів обсягів виробництва на 33%. У 2010 та 2011 роках обсяги продажів, як і обсяги виробництва меблів, демонструють 10% та 2% зростання відповідно (рис. 2.3). У 2012 році спостерігаємо значне збільшення темпів зростання обсягів виробництва на фоні тринадцятівідсоткового збільшення темпів зростання обсягів торгівлі меблями.

Отже, порівнявши рис. 1 та 2, ми спостерігаємо чіткий зв'язок між темпами скорочення/зростання виробництва/продажів меблів у 2009 та 2010 роках із змінами в оцінках іміджу підприємств за відповідні роки. У 2009 році відбулося скорочення меблевого ринку майже удвічі у порівнянні з 2008 роком. У зазначеній період зафіксовано падіння в оцінках іміджу. У 2010 році у порівнянні із 2009 роком спостерігаємо зростання ринку меблів і

фіксуємо покращення в оцінках іміджу виробників меблів.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** По-перше, проведені дослідження виявили зв'язок між кон'юнктурними коливаннями меблевого ринку та іміджем виробників і продавців меблів. Поряд зі значним скороченням меблевого ринку спостерігається суттєве загальне зниження показників оцінки

#### Список літератури

1. Алёшина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетиологов / И. Алёшина. – М.: ИНФРА-М, 1997. – с.266.
2. Бабич К. Оценка имиджа промышленного предприятия / Бабич К., Лахно И. // Бизнес-Информ. – 1997. - №8. – с.47-58.
3. Швец И. Ю. Оценка имиджа туристского предприятия / Экономика непроизводственной сферы / И. Ю. Швец // Проблемы современной экономики. - №3 (15). – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=21117>.
4. Примак Т. О. Паблік рилейшнз у бізнесі / Т. О. Примак. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.library.if.ua/book/127/8374.html>.
5. Ротовский А. А. Системний PR / А. А. Ротовский. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2006. – 256с.
6. Рудая Е. А. Основы бренд-менеджмента: [учеб. пособие для студентов вузов] / Е. А. Рудая. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 256 с.
7. Кирпищкова О. Метод семантического дифференциала как один из способов изучения имиджа торговой организации // Маркетинговое образование. – №4. – 2004.
8. Штефанич Д. А. Поведінка споживачів: [навчальний посібник] / Штефанич Д. А., Ліманський А., Мартова С. П. та інші. – Івано-Франківськ: ІМЕ «Галицька академія», 2005. – 232 с.
9. Шкардун В. Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия / Шкардун В. Д., Ахтямов Т. М. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №3.
10. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования / Гилберт А. Черчилль. – СПб: Питер, 2000. – 752с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
11. Акофф Р. Планирование будущего корпорации / Р. Акофф. – М.: Инфра-М, 2000. – 325с.
12. Бизнес. – 11 июня 2007 года. – № 24 (751) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.business.ua/i751/a23507/>. – Назва з екрана.
13. Бизнес. – 03 марта 2008 года. – № 9 (788) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.business.ua/i788/a24220/>. – Назва з екрана.
14. Ринок меблів України. Програма «Аналіз ринку». Телеканал UBC. 12.02.2010 р. [Электронный ресурс]. – Режим доступу: [http://pro-consulting.ua/ukr/video/analitika/2010/02/12/rinok\\_mebli\\_v\\_ukraini\\_4144.html](http://pro-consulting.ua/ukr/video/analitika/2010/02/12/rinok_mebli_v_ukraini_4144.html). – Назва з екрана.
15. Середа Е. А. Жилпассив. // Бизнес-Информ. – № 1 – 2 (884 – 885) от 18.01.2010 [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.business.kiev.ua/articles/live\\_furniture\\_markt/2510/?phrase\\_id=3923](http://www.business.kiev.ua/articles/live_furniture_markt/2510/?phrase_id=3923)
16. Середа Е. А. Корпускулярная теория. // Бизнес-Информ. – от 03.08.2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.business.kiev.ua/upload/Pics\\_to\\_articles/889/889\\_p76\\_tabl1.jpg](http://www.business.kiev.ua/upload/Pics_to_articles/889/889_p76_tabl1.jpg).
17. Середа Е. А. Индошиб / Е. А. Середа [Электронный ресурс] // Бизнес-Информ. – № 18 – 19 (1057 – 1058). – 13.05.2013. – Режим доступа: <http://www.business.ua/articles/konyuktura/50538/>
18. Середа Е. А. Итальянс / Е. А. Середа [Электронный ресурс] // Бизнес-Информ. – № 12 (1051). – 25.03.2013. – Режим доступа: <http://www.business.ua/articles/konkyrenzciya/48265/>
19. Середа Е. А. Мебленный танец / Е. А. Середа [Электронный ресурс] // Бизнес-Информ. – № 48 (1035). – 26.11.2012. – Режим доступа: <http://www.business.ua/articles/konkyrenzciya/41769/> – Назва з екрана.

#### Аннотация

Вардан Вардеванян

#### КОНЬЮНКТУРНЫЕ КОЛЕБАНИЯ МЕБЕЛЬНОГО РЫНКА И ИЗМЕНЕНИЯ В ОЦЕНКАХ ИМИДЖА ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ-ПРОДАВЦОВ МЕБЕЛИ

Исследуется взаимосвязь изменений в оценках имиджа производителей-продавцов мебели и конъюнктурных колебаний мебельного рынка.

**Ключевые слова:** имидж предприятия, метод семантического дифференциала, мебельный рынок.

#### Summary

Vardan Vardevanyan

#### MARKET FLUCTUATIONS FURNITURE MARKET AND CHANGES IN ESTIMATES IMAGE OF MANUFACTURERS AND SELLERS OF THE FURNITURE

The research of changes in estimates of image the producers and sellers of furniture and fluctuations furniture market.

**Keywords:** company image, semantic differential method, the furniture market.