

**НЕОБХІДНІСТЬ ФОРМУВАННЯ ТА ПІДТРИМКИ ІМІДЖУ ФІРМ  
НА МЕБЛЕВОМУ РИНКУ  
В УМОВАХ ЗМІНИ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА**

У статті досліджено особливості змін на ринку меблів України. Обґрунтована необхідність запровадження комплексу робіт з формування та підтримки іміджу вітчизняних фірм на українському ринку меблів.

В статье исследованы особенности изменений на рынке мебели Украины. Обоснована необходимость внедрения комплекса работ по формированию и поддержке имиджа отечественных фирм на украинском рынке мебели.

The features of change of furniture market of Ukraine are investigational in the article. The grounded necessity of introduction of complex of works is from forming and support of image of domestic firms at the market of furnitures.

Ключові слова: імідж фірми, ринок меблів, виробництво меблів, продаж меблів.

В умовах насичення меблевого ринку товарами та зростанням конкурентної боротьби, змінами у рівнях доходів споживачів та змінами суміжних секторів ринку, які опосередковано впливають на формування попиту на меблевому ринку, імідж фірми стає дієвим інструментом у системі маркетингових комунікацій підприємства. Для ефективного застосування такого інструменту необхідно пильно слідкувати за змінами структури ринку, його динаміки та тенденцій. Адаптовуватися до таких змін компаніям необхідно швидко.

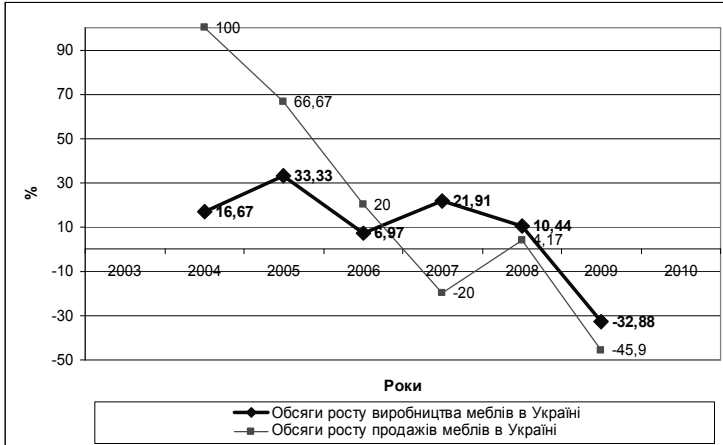
У статті розгляд структура ринку меблів в Україні буде здійснюватися за такими ознаками: за обсягами виробництва та продажу, за складом продавців на ринку і за часткою експорту та імпорту.

За даними ділового журналу «Бізнес», кілька років поспіль щорічні темпи росту показників вітчизняного меблевого ринку в грошовому виразі склали 40-50 % [1]. Темпи зростання обсягів виробництва та продажу меблів в Україні наведено на рис. 1.

У 2006 році почалося уповільнення темпів зростання обсягів виробництва (рис. 1): так, у 2005 році, за даними операторів ринку, меблів було виготовлено на 25-30% більше, ніж у 2004 році; у 2006 році спостерігалось зростання до 7% [1]. У 2007 році цей показник зростання склав близько 22% порівняно із 2006 роком, у 2008 році уже близько 11% порівняно з 2007 роком, а у 2009 році відбулось падіння виробництва меблів на рівні 33% [7].

Якщо проаналізувати темпи зростання продажів меблів в Україні, то можна побачити аналогічну тенденцію, що й з темпами зростання виробництва меблів (рис. 1): зменшення темпів зростання продажів має більш яскравий та стійкий характер. З 2004 до 2007 року зменшення темпів росту обсягів продажу меблів в Україні складало близько 40% щороку. У 2007 році порівняно із 2006 роком тенденція зменшення темпів зростання перейшла у

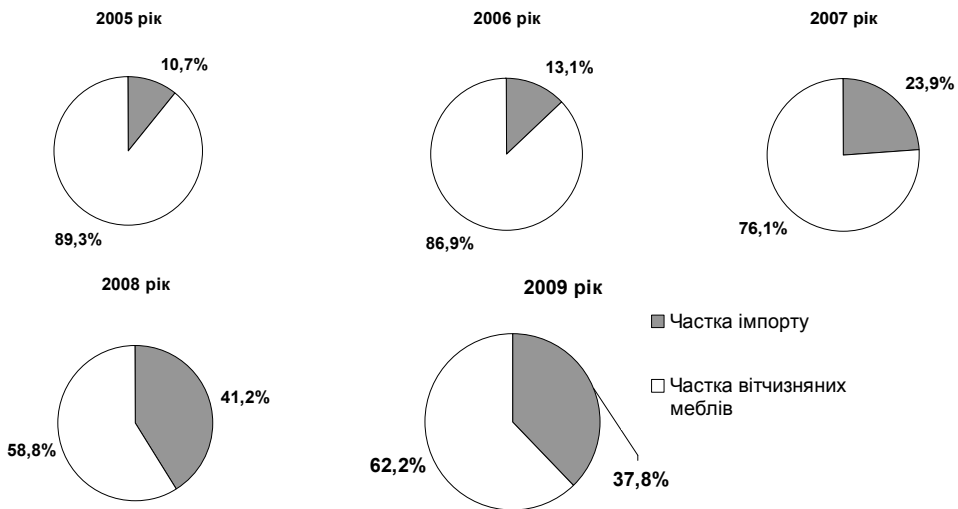
зниження обсягів виробництва на 20%. 2008 рік характеризується незначним зростанням темпів обсягів продажів на рівні 4%, а у 2009 році ми спостерігаємо повтор у зниженні темпів зростання обсягів продажів на 46% на фоні зниження темпів обсягів виробництва на 33%.



\* за даними операторів ринку  
Джерело: розроблено автором на основі [1, 7, 8]

Рис. 1. Темпи зростання обсягів виробництва та продажу меблів в Україні за період 2003 – 2009 рр.

Спеціалісти стверджують, що у 2005-2006 рр. ринок збільшувався в основному за рахунок подорожчання вітчизняних меблів та росту імпорту. У 2006 році порівняно з 2005 роком ціна на вітчизняні меблі збільшилася в середньому на 15% , імпорт – на 46% [1].

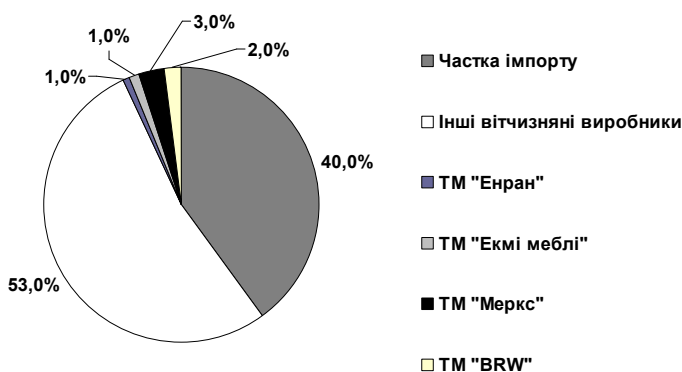


\* за даними Держкомстату України  
Джерело: розроблено автором на основі [2, 3, 4, 5, 6]

Рис. 2. Частка імпорту у структурі меблевого ринку України станом на 2005-2009 роки (%)

Якщо провести аналіз даних Держкомстату, то можна прийти до висновку, що з 2005 до 2008 року частка імпорту у структурі продажів меблів на вітчизняному ринку неухильно зростала з 10% (у 2005 році) до 41% (у 2008 році) (рис. 2). У 2009 році ми спостерігаємо незначне зниження частки імпорту на українському ринку меблів – 3%. Оператори меблевого ринку прогнозують подальше скорочення імпорту та збільшення внутрішнього споживання вітчизняних меблів [8]. Підґрунтям для такого висновку є очікування подальшого подорожчання імпортованих меблів у середньому на 30-40%, а вітчизняних – на 15% унаслідок збільшення увізного мита.

Діловий журнал «Бізнес» [2], посилаючись на дані офіційної статистики, наводить такі дані (рис. 3): станом на 2007 рік: виробництвом меблів в Україні займаються не менше 1 тисячі фірм, з них близько 82% від загальної кількості – малі підприємства. Решта 18% виробників – це середні та крупні меблеві підприємства з обсягами продажів від 200 тис.дол.США, які мають суттєвий вплив на ринок і є основними гравцями.

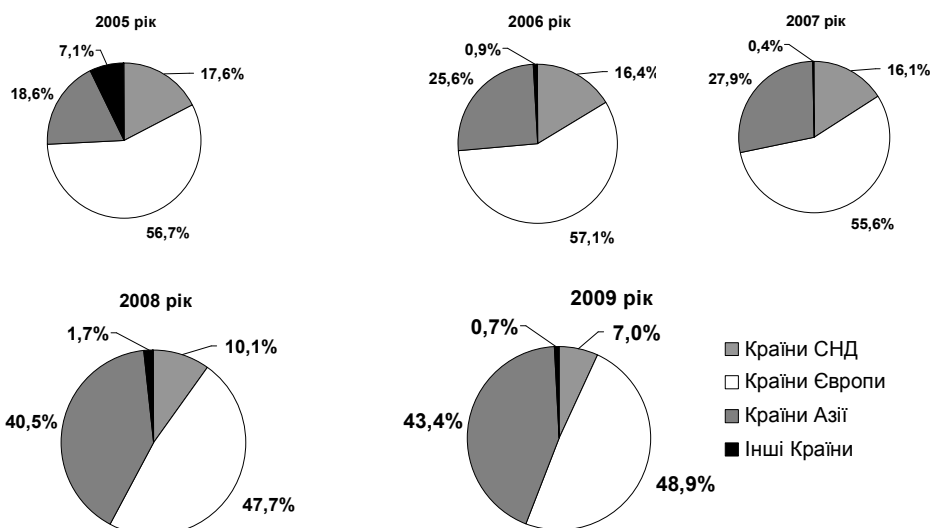


\* за даними операторів ринку  
Джерело: розроблено автором на основі [7]

Рис. 3. Основні гравці на меблевого ринку України станом на 2009 рік (%)

За різними оцінками, крупні та середні виробники забезпечують 70-80% від загального обсягу виробництва меблів в Україні. Пояснюється це можливостями виробників оперувати великими партіями товарів та вкладати у власне виробництво до 1 млн.дол.США за рахунок власних та залучених коштів. Так, станом на 2007 рік, число крупних компаній на меблевому ринку складало 20 підприємств [2], які значну частину коштів спрямовували на рекламу, формування об'єктів логістики та мережі дистриб'юторів, на відкриття монобрендових крупноформатних магазинів. Станом на початок 2010 року, 4 крупних виробники забезпечували 7% потреб українського ринку меблів (рис. 3), кількість виробників середнього розміру складало 250 підприємств, серед дрібних підприємств налічувалося біля 4000 суб'єктів [7].

Особливої уваги заслуговує зміна складу імпортерів на меблевому ринку України (рис. 4).



\* за даними Держкомстату України  
 Джерело: розроблено автором на основі [2, 3, 4, 5, 6]

Рис. 4. Склад імпортерів на меблевому ринку України станом на 2005 – 2009 роки (%)

З 2005 до 2007 року (рис. 4) абсолютна першість у складі імпортерів на вітчизняному меблевому ринку належала європейським виробникам (близько 55% ринку). З 2008 року спостерігається поява другого крупного імпортера в особі азійських виробників меблів, які за своєю часткою на українському ринку меблів наздогнали європейських (40,5% азійських меблів проти 47,7% європейських у 2008 році та 43,4% проти 48,9% у 2009 році). Характерним є той факт, що розподіл часток між європейськими та азійськими виробниками меблів у структурі імпорту на українському ринку меблів зберігся, незважаючи на спад у обсягах продажу меблів та їх імпорту в Україну.

На українському ринку меблів уже склалися достатні умови для широкого застосування на підприємствах меблевої галузі технологій з формуванням іміджу компаній:

По-перше, як уже зазначалося вище, за даними операторів меблевого ринку та Держкомстату [1, 2], протягом останніх двох років спостерігається тенденція щодо зменшення темпів росту обсягів вітчизняного виробництва меблів та збільшення частки імпортованих меблів. Це означає, що ринок насичується імпортною продукцією меблевого виробництва, і у вітчизняних виробників виникають проблеми із збутом. Якщо мають місце такі проблеми, то вітчизняним виробникам необхідно докладати більше зусиль, спрямованих на збут продукції своїх підприємств. Для того, щоб забезпечити збут своєї продукції на тривалий період, необхідно заручитися лояльним ставленням з боку споживачів та інших корисних аудиторій. Працюючи над створенням та підтримкою позитивного іміджу компанії, фірма дистанціюється та диференціюється від інших виробників, що виходять на ринок меблів зі своєю

пропозицією. Компанія, яка дбає про свій імідж, спроможна сформувати стійку аудиторію лояльних споживачів, бути впізнаваною на ринку; у випадку росту ринку – нарощувати обсяги продажів, у випадку згортання ринку – зберігати нарощені раніше обсяги виробництва та продажів. Компанія, яка легко ідентифікується на ринку та над позиціонуванням якої постійно здійснюється робота, легше за інших долає бар'єри недовіри, швидше будує взаємовигідні стосунки з корисними аудиторіями, має вищий рівень захисту від ризиків, що виникають на ринку. Імідж фірми у такому випадку стає ключовим ресурсом у конкурентній боротьбі на ринку меблів серед операторів цього ринку.

По-друге, із вступом України до СОТ, український ринок відкрився для іноземних компаній, серед яких є крупні корпорації. Діяльність таких компаній обов'язково позначиться на правилах гри українського ринку меблів. Щоб мати змогу конкурувати з крупними компаніями, вітчизняні меблеві підприємства мають створити власні стандарти поведінки на внутрішньому ринку, які за своїм змістом не поступатимуться аналогам, що діють на ринках розвинених країн. Серед таких стандартів є іміджетворчі фактори поведінки компанії: рівень допродажного та післяпродажного обслуговування, контроль якості продукції, цінова політика, участь у соціальних програмах, демонстрація досягнень компанії, інноваційність фірми тощо. Для того, щоб конкурувати із відомими у світі компаніями, вітчизняним виробникам меблів необхідно створити ефективну систему ідентифікації для споживачів та інших корисних аудиторій, яку потрібно постійно підживлювати, та якою необхідно постійно управляти. Такою системою є комплекс засобів та робіт із формування та підтримки іміджу компанії: фірмовий стиль, корпоративна етика, реклама, служба новин тощо.

По-третє, українські виробники меблів із року в рік нарощують експорт своєї продукції в інші країни. Це зумовлюється насиченням внутрішнього ринку та високою купівельною спроможністю споживачів на ринках Західної Європи та США. За даними журналу «Бізнес» [1], сьогодні на купівлю меблів кожний пересічний європеєць щорічно витрачає близько 200 євро (у 15–20 разів більше, ніж пересічний українець), ще вищими є показники споживання меблів у США – близько 400 дол. США. Отже, названі ринки для українських виробників є доволі перспективними. За словами президента компанії «Меркс» В. Григор'єва [1], українські меблі є конкурентними за якістю та за ціною на американському ринку (компанія «Меркс» у 2005 році відкрила свій фірмовий магазин в США). Але американський ринок вимагає особливого підходу, оскільки американські меблеві фірми співпрацюють із будівельними компаніями, які замовляють кухні під конкретні проекти, тому строки та якість постачання мають вирішальне значення. Для того, щоб скласти гідну конкуренцію на таких ринках, вітчизняним виробникам необхідно працювати над створенням сильного іміджу компанії та працювати над формуванням культури обслуговування високого рівня.

По-четверте, за останні п'ять років змінилася культура споживання. Зумовлено це багатьма факторами: збільшення сукупних доходів споживачів, доступ до інформаційних ресурсів, зміни в тенденціях моди на світовому ринку меблів, зростання ринку нерухомості, зміщення в акцентах споживачів щодо вибору меблів, розвиток кредитної системи. У цих умовах покладатися на стандартний комплекс рекламних інструментів буде недостатнім зусиллям, оскільки іноземні компанії використовуватимуть такий самий арсенал. Зміна культури споживання передбачає зміни в отриманні інформації та підтримці контакту. Виробнику меблів необхідно постійно відслідковувати зміни на споживчому ринку, зміни в поведінці споживача з метою відповідності проголошених цінностей компанії та цінностей споживача. За умов масованої атаки різних брендів їхня сила нівелюється, сильною залишається сама компанія, тому питання ефективного іміджу як ніколи залишається актуальним.

По-п'яте, потреба в інвестиційних ресурсах. Підприємству, яке працює на регіональному ринку, важко наростити виробництво в межах свого ринку та вийти на якісно новий рівень без додаткових капіталовкладень у розвиток виробничої бази та мережі збуту продукції. Для малих підприємств це неможливо, оскільки вкладені кошти необхідно швидко повертати, а без налагодженої мережі збуту та дилерської системи місцевий ринок не в змозі буде поглинути випущену продукцію. Таку можливість мають тільки середні та крупні компанії, які щорічно вдосконалюють власне виробництво та розширюють мережу збуту, здійснюють значні витрати на рекламу та виставкову діяльність, що в комплексі дають змогу наростити обсяги виробництва та збільшити кількість споживачів. На нашу думку, протягом найближчих кількох років на ринку буде спостерігатися конкуренція якісно нового рівня – за інвестиційний ресурс. За даними Української асоціації меблевиків, частка категорії «корпусні меблі» в середньому ціновому сегменті меблів для дому в структурі імпорту вже у 2007 році зростає до 75% [2]. Така ситуація пояснюється значними витратами виробників на модернізацію (в межах 1-2 млн.дол.США) або будівництво нового (10 млн.дол.США) виробництва корпусних меблів. У 2008-2009 роках частка імпорту у структурі продажів корпусних меблів залишається досить високою – 25-30% відповідно [9]. Джерелом таких інвестицій можуть бути ринки капіталу розвинених країн, які володіють розвинутою інфраструктурою, на відміну від українського фондового ринку. Для того, щоб здійснити IPO на зарубіжному ринку, необхідна відповідність ряду вимог, які в сукупності дадуть оцінку іміджу компанії та її інвестиційній привабливості.

Отже, тенденції, які спостерігаються на меблевому ринку України, мають визначальний вплив на формування власного маркетингового інструментарію для вітчизняних виробників. Важливим напрямком у використанні таких інструментів є формування іміджу підприємства.

**Список використаних джерел:**

1. Бизнес №24 (751), 11 июня 2007 года // компании и рынки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.business.ua/i751/a23507/>
2. Бизнес №9 (788), 03 марта 2008 года. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.business.ua/i788/a24220/>
3. Экспорт-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)
4. Экспорт-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)
5. Экспорт-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)
6. Экспорт-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)
7. Ринок меблів України. Програма «Аналіз ринку». Телеканал УВС. 12.02.2010р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://proconsulting.ua/ukr/video/analitika/2010/02/12/rinok\\_mebliv\\_ukraini\\_4144.html](http://proconsulting.ua/ukr/video/analitika/2010/02/12/rinok_mebliv_ukraini_4144.html)
8. Серета Е. А. Жилпассив. // Бизнес-Информ. – № 1 – 2 (884 – 885) от 18.01.2010 [Електронний ресурс] – Режим доступа: [http://www.business.kiev.ua/articles/live\\_furniture\\_market/2510/?sphrase\\_id=3923](http://www.business.kiev.ua/articles/live_furniture_market/2510/?sphrase_id=3923)
9. Серета Е. А. Корпускулярная теория. // Бизнес-Информ. – от 03.08.2010 [Електронний 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)

УДК 339.372.84

**О.П.Корольчук, д.е.н.,**

Київський національний торговельно-економічний університет,  
м. Київ

**ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ ОПТИМАЛЬНОГО ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ  
ФРАНЧАЙЗИНГОВОЇ СИСТЕМИ**

У статті розглядаються стадії життєвого циклу франчайзингу. Сформовано модель оптимізації життєвого циклу франчайзингу.

В статье рассматриваются стадии жизненного цикла франчайзинга. Сформирована модель оптимизации жизненного цикла франчайзинга.

The article is devoted to consideration life cycle stages of franchising. The model optimization life cycle of franchising is formed.

Ключові слова: франчайзинг, стадії життєвого циклу франчайзингу, франчайзі, франчайзер, франшиза.

Сучасна тенденція розвитку світової економіки свідчить про збільшення використання франчайзингу як ефективної форми організації бізнесу, яка дозволяє зменшити ризик у малому та середньому підприємстві. Крім того, франчайзингові відносини сприяють швидкому просуванню сучасних технологій як у сфері виробництва, так і послуг. При цьому підвищується мотивація на нижньому рівні управління. Це підтверджується особливо активним зростанням франчайзингових систем у всьому світі протягом останнього часу. Так, у 90-х роках ХХ ст. їх частка у сукупному обсязі продажу США і Європи досягла відповідно понад 30 і 10% та продовжує збільшуватись.