

Досенко А. К.,  
доцент кафедри журналістики та нових медіа  
Київського університету імені Бориса Грінченка  
(Київ, Україна),  
кандидат наук із соціальних комунікацій  
Ел. пошта: o.doseknko@kubg.edu.ua  
ORCID iD 0000-0002-5415-1299

Anzhelika Dosenko,  
PhD in Social Communication  
Associate Professor of Journalism  
and New Media Department  
of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)  
E-mail: likalive@bigmir.net  
ORCID iD 0000-0002-5415-1299

УДК 316.77(477)

DOI: 10.28925/2524-2644.2019.2.7

## ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ МЕХАНІЗМІВ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ “ІКЕА” В УКРАЇНІ



### INVESTIGATION OF THE SOCIAL AND COMMUNICATIVE MECHANISM OF IMAGE CREATION OF THE IKEA IN UKRAINE

*У статті розглянуто імідж сучасної компанії “ІКЕА”. Очікується, що цей виробник меблів незабаром посяде чільне місце на вітчизняному ринку. Багато українців знає про ІКЕА, адже купує товари в Інтернеті від іноземних дистриб’юторів. Проте вони не можуть придбати вироби цієї компанії у фірмових магазинах, оскільки останніх поки що немає на території України.*

*Актуальність теми не викликає сумнівів.*

*Відомо, що ІКЕА здійснює правильну та потужну комунікаційну політику, своєчасно й оперативно інформує споживача про події, створює надійний соціальний імідж. Усі ці фактори сприяють формуванню позитивного ставлення покупця до продуктів компанії.*

*Досить фундаментальним є принцип створення репутації, який демонструє позитивні сторони та недоліки продуктів ІКЕА. І хоча компанія ще не увійшла на вітчизняний ринок, українці знають про її товари і вже склали власне враження про неї. Тож коли ІКЕА знайде можливість потрапити на внутрішній ринок, то, на нашу думку, її цільова аудиторія швидко зростатиме.*

*У ході дослідження ми застосовували такі методи, як аналітика наукової думки та позицій, порівняльний аналіз, інтерв’ю, прогноз створення іміджевих позицій ІКЕА на місцевому ринку.*

*У статті здійснено спробу спрогнозувати ставлення українців до топової меблевої компанії, яка є новою на вітчизняному ринку. Зокрема, як споживач сприймає вироби ІКЕА та рівень його готовності купувати ці товари.*

*Отже, під час дослідження здійснено спробу розглянути діяльність компанії “ІКЕА” та проаналізували PR-технології, що використовуються для формування думки споживачів. З’ясовано, що українці знають про ІКЕА, її імідж та позитивно ставляться до товарів компанії. Проте більшість вітчизняних споживачів не має можливості придбати те, що продає ІКЕА, хоч і чули про її вироби або бачили рекламу в Інтернеті.*

**Ключові слова:** ІКЕА, дизайн зображення, внутрішній ринок, комунікаційна політика, інноваційні методи, PR-технології.

*This article deals with the image of the modern company IKEA which is going to enter the Ukrainian market, however, it will be impossible for the next 10 years because of political and ideological problems. This type of furniture manufacturers will hopefully take a prominent place in the national market soon. Many Ukrainians are aware of IKEA, they are buying products online from foreign distributors but do not have the ability to buy products in local IKEA shops because they do not exist on the territory of Ukraine.*

*The urgency of this topic is beyond doubt. The image of campaign is based on strategically important image items and communication resources. It is well known that the IKEA company has proper and powerful communication policy, timely and promptly informing the target audience about the events as well as forming a powerful social image. All these factors contribute to the formulation of a positive consumer’s attitude towards the products of the campaign.*

*A fundamental principle in the formation of reputation demonstrates the positive aspects and drawbacks of IKEA products. Although IKEA have not entered the territory of Ukraine yet, Ukrainians know about these goods and give their view on them. So when IKEA will find the opportunity to penetrate the local market their target audience would be immediately grow.*

*This article pays attention to the way of understanding Ukrainian consumer's requirements. The company IKEA should take into account ethical principles, innovative methods, image design mechanisms that affect consumers' perception of the product and the brand as a whole. Consequently, our aim is to study the PR technologies which were used for designing the IKEA's image for the Ukrainian market and for national consumer, in particular.*

*While doing this research, we paid attention to the scientific positions of such scientists as Anggraeni A, Bettger F, Zavadsky Y, Carter G., Mindrut S., Zhigalov V., Pankratov F., Parkinson S. N., Rafel R., Roman E., Rossi P., Chegini F., Sukharev V., Shymanovska L. M., Seimiene E. and many others.*

*For our research, we use such methods as the analysis of scientific thought and positions, comparative analysis, internet interview, the forecast of creation of the IKEA's image positions at the local market.*

*The article aims to predict the attitude of Ukrainians to the typically new furniture company, which tries to enter the local market. As we see, local customers have a good opinion about IKEA and about 30 % of people are ready to spend their money for the furniture (and other goods) of this company. Mostly Ukrainians have positive point of view about IKEA.*

*During the research, we tried to find out IKEA's activities and analysed the PR-technologies that were taken into account for creating the target consumers' opinion. So as a result, we have noticed that many Ukrainians know some information about IKEA, its image and have a positive attitude to the company's products. However, most Ukrainian customers do not have any opportunity to buy what IKEA sell, even though they have heard about its products or seen advertisement on the internet.*

**Key words:** IKEA, image design, Ukrainian market, communication policy, innovative methods, PR-technologies.

**Вступ.** Поняття «імідж» сьогодні дуже різноманітне і широке. Але в наукових колах немає єдиного уніфікованого визначення, яке б задовольнило більшість сучасних учених. Існує велика кількість експертів, які вивчали поняття образу та рівень його впливу. Серед них як українські, так і зарубіжні дослідники: Бергер П. (1995), Блек С. (1990), Браун Л. (2006), Бодун Л. (2011), Зубарева М. (2015), Катліп С. (2000), Компанцева Л. (2008), Королько В. (2008), Комаров В. (2014), Кресіна І. (2007), Девід Е. Каліш (2017) та ін.

Поняття «імідж» та механізми його формування були досліджені у великій кількості наукових праць. Зокрема, це питання розглядали Аверченко Л. (2009), Примак Т. (2002), Тодорова О. (2015), Ігрушко І. (2018), Кундєревич О. (2017), Парфенюк І. (2017), Рибаченко В. (2016), Безклубенко С. (2016) та ін.

**Мета дослідження** — розглянути соціально-комунікаційні механізми іміджу компанії ІКЕА в Україні. **Завдання:** дослідити знання цільової аудиторії про кампанію ІКЕА в Україні.

**Методи дослідження:** теоретичного обґрунтування сучасних теоретичних позицій, узагальнення наукових точок зору для формування власного бачення, соціологічного опитування для вивчення знань цільової аудиторії про меблеву кампанію ІКЕА в Україні.

У ХХІ ст. існує багато новітніх механізмів формування реального та необхідного образу. Дослідники іміджу виділяють декілька основних підходів вивчення складових останнього. Візуальний компонент іміджу як абстрактна одиниця залежить не тільки від низки описаних характеристик представленого продукту,

а й рівня корпоративної соціальної відповідальності, що є актуальною проблемою та параметром формування образу компанії сьогодні. Реалізація різних форм співпраці з цільовою аудиторією завжди формує надзвичайно позитивне враження про рекламну кампанію.

Існує низка механізмів, які PR-фахівці можуть використовувати для створення іміджу, включно з важкою працею та цілеспрямованістю дій для запланованих заходів. Як варіант можна навести розробку алгоритму побудови довготривалих дружніх стосунків зі споживачами, формування громадської думки про товар, систематичну підтримку позитивної репутації тощо. «Через недотримання механізмів іміджу може стати досить не стабільним і може бути зруйнований конкурентами» [12, с. 170].

Корпоративний імідж залежить від відповідності кожного працівника етичним стандартам. Тому ми вирішили дослідити механізми створення іміджу ІКЕА на українському ринку. Станом на 2018 р. ця іноземна компанія не продавала товари на вітчизняному ринку, але українці про неї знали. Очевидно, цей питання варто дослідити, підкресливши, що рівень та механізм створення позитивного іміджу корпорації безпосередньо залежатимуть від вибраних PR-технологій.

Менеджери звертаються до технологій, що розподіляються за підходами:

- рівнем проблем;
- рівнем походження (вірусні, проблемні тощо);
- кольоровими класифікаціями PR (білий, чорний, коричневий, сірий, зелений, рожевий).

Методами були:

- аналіз наукової думки та позицій, порівняльний аналіз;

- онлайн-інтерв'ю;
- прогноз створення іміджевих позицій IKEA на місцевому українському ринку.

Слід зазначити, що під час дослідження IKEA ми звернули увагу на те, що формати іміджевих утворень цієї організації у більшості своїй тяжіють до об'єктів іміджу, які акцентують увагу на найважливіших атрибутах побудови позитивного образу компанії.

Для фахівців у галузі PR імідж має особливе значення, тому вони працюють з громадською думкою, використовуючи для цього PR-підрозділи, синтезуючи роботу із зовнішніми інформаційними ресурсами.

Як альтернативу можна спробувати розбудову об'єкта, де варто прагнути збільшення рейтингу, що у різних категоріях залежатиме від уже створеного іміджу, а також безпосередньо від якості товару. Метою такої альтернативи може бути прагнення побудови об'єкта зі збільшенням рівня реалізації виробів та закріплення уже наявного позитивного образу організації.

Залежно від вибраної категорії об'єкта, що просувається, IKEA застосовує низку прийомів, здатних вплинути на імідж, корегувати його у тому разі, коли варто реагувати на випадкове погіршення останнього, війни з конкурентами, впровадження прийомів чорного піару, не покладаючись на стихійність ринку чи думку споживача. Фахівці зважують кожен крок, піддаючи ринок аналітиці.

Співробітники окреслюють певне коло завдань, намагаючись максимально охопити ринок та задовольнити потреби цільової аудиторії. Від складності завдань залежатиме різноманітність використаних методів у побудові та підтриманні іміджу, виборі комунікаційних каналів.

Разом з тим IKEA використовує співпрацю з радіо, друкованими виданнями, роздаткову рекламну продукцію та агітацію. Вибирається канал інформаційної співпраці залежно від бажання замовника та економічної складової.

На думку сучасних аналітиків (Ігрушко І. О., Арабаджин М. В. та ін.), PR у сфері іміджмейкінгу, яким активно послуговується IKEA, базується на 5 завданнях:

- позиціонування об'єкта;
- піднесення іміджу;
- антиреклама (або зниження іміджу);
- відмежування від конкурентів;
- контрреклама [8, с. 41].

Отже, сучасна компанія "IKEA" є досить потужним підприємством, що має власну політику розбудови іміджевих елементів. Разом з тим

фахівці корпорації намагаються максимально розширити спектр своїх послуг та можливостей. Базуючись на цьому, можемо стверджувати, що IKEA використовує різноманітні технології для формування та впровадження позитивного іміджу, який трактується керівництвом компанії як фундаментальна складова загальної PR-стратегії, що не може йти у розріз з виконанням центральних функцій у процесі виходу на ринок.

Основою іміджу IKEA є те, що вона досить наполеглива. Це важливо з огляду на те, що для сучасного ринку характерна висока конкуренція. Через це успіху досягають компанії, що готові обстоювати якість свого товару. Також IKEA відома тим, що ніколи і нікому не дає хабарів, що є досить незвичним для пострадянських країн і зумовлює багато додаткових проблем. На доказ цього, ми провели опитування серед користувачів, вивчаючи ступінь обізнаності про IKEA, а саме сферу її діяльності, товарний асортимент, послуги тощо. Це дасть змогу поглибити знання із запропонованої теми стосовно іміджу компанії.

Якщо розглядати опитування з точки зору технології роботи з цільовою аудиторією, то після проведення можна кожному респондентові давати призи (чи навіть якісь дрібнички), а постійним клієнтам і лояльним до компанії споживачам давати бонуси. Таким чином можна спонукання покупця зберігати чеки: за кожні кілька тисяч, витрачених на покупки, давати купон для розіграшу цінних призів.

Також важливим аспектом у побудові корпоративного іміджі компанії є настрій у колективі, адже співробітники виступають представниками організації і можуть впливати на образ компанії в цілому як негативно, так і позитивно. Для покращення їхньої роботи можна влаштовувати конкурси на найкращого працівника місяця і року, надаючи бонуси або привілеї на деякий час.

За допомогою дотримання таких концепцій можна виділитися серед конкурентів, отримавши хороші відгуки про свої магазини. Це сприятиме підвищенню корпоративного іміджу компанії. При цьому слід не забувати про постійну підтримку позитивного образу останньої, щоб бути краще за конкурентів.

У ході дослідження нами було здійснено оцінку ефективності іміджу компанії "IKEA", що дало змогу отримати повну інформацію про доцільність застосовуваної реклами для підтримки її іміджу; а також виявити результативність PR-методів та технологій корпорації, визначити

рівень їх впливу на сучасну споживацьку аудиторію.

**Результати й обговорення.** Спираючись на методологічні основи PR-діяльності, ми вирішили, що варто визначити результативність такої

іміджевої діяльності через рівень довіри споживачів до ІКЕА як до корпорації, яка нещодавно розпочала реалізацію своїх товарів на території України. Таким чином, було проведено опитування серед українських споживачів (табл. 1).

Таблиця 1  
Рівень володіння інформацією про ІКЕА в Україні

№ п/п	Питання	Показник опитаних, %	
		Так	Ні
1	Чи знаєте ви про компанію "ІКЕА" та її товари?	34 %	21 %
2	Чи вважаєте ви ІКЕА потужною компанією, яка підтримує соціальний статус?	51 %	12 %
3	Чи вважаєте ви ІКЕА надійним потенційним виробником меблів для України?	23 %	7 %
4	Чи готові ви купувати продукцію ІКЕА у разі її появи на ринку?	47 %	9 %

Таке дослідження дає змогу передбачити ставлення конкретного споживача до ІКЕА, робити прогнози та уникати криз з метою покращення рівня продажів.

Також здійснення аналітики необхідне для того, щоб аналізувати динаміку ринку, намагатися співпрацювати з новими потенційними цільовими групами та уникати випадковостей, які можуть негативно вплинути на подальший розвиток ІКЕА.

З огляду на обмежені ресурси дослідження, ми вирішили провести опитування серед

українців, щоб скласти потенційне бачення майбутньої можливої співпраці ІКЕА з вітчизняним ринком та покупцем. Вік потенційного споживача становить 30–45 років. Це покупець, який спроможний купувати різноманітну продукцію ІКЕА для домішки чи офісу.

Для дослідження цього питання ми опитали українських споживачів з метою вивчити рівень їхнього ознайомлення з продукцією ІКЕА (табл. 2).

Таблиця 2  
Ознайомлення цільової аудиторії з продукцією ІКЕА

№ п/п	PR-захід	Відгуки аудиторії, %	
		Так	Ні
1	Заяви керівництва компанії "ІКЕА" про вихід на український ринок у медіа	21 %	34 %
2	Готовність ІКЕА змінити український меблевий ринок на краще	47 %	12 %
3	Реалізація та використання інструментів, що мають ефективний вплив: логотип, образ фірми, фірмовий одяг працівників тощо, які ви, можливо, бачили у мережі чи за кордоном	55 %	17 %

Отже, як бачимо, реалізація комунікаційної діяльності у сфері висвітлення іміджу ІКЕА на території України (можливої потенційної співпраці та виробництва) перебуває на досить високому рівні у сучасних вітчизняних ЗМІ. За рахунок цього споживач має змогу більше дізнатися про товари компанії, а значить — їй довірятимуть. Реалізація цього підходу є необхідною для ІКЕА та зумовлює

ефективність підвищення рівня продажів її виробів.

**Висновки.** Слід зазначити, що корпорація "ІКЕА" досить відома у світі, займає стабільні ринкові позиції, має численну кількість партнерів, співпрацює з багатьма ринками світу.

У ході ознайомлення з діяльністю цієї компанії ми проаналізували PR-технології, які вона

використовує. Працівники ІКЕА мають можливість охоплювати великий спектр технологій та методів залежно від тих завдань, які ставить перед ними керівництво.

Сильними сторонами компанії з погляду використання PR-технологій є системне посилення та підтримання соціального іміджу ІКЕА, постійне, безперервне ведення комунікаційної політики, спілкування з цільовою аудиторією, висвітлення інформації про компанію в інформаційних ресурсах, пов'язаних з її діяльністю.

Для українців важливо те, що нині потужні ЗМІ почали висвітлювати інформацію про ІКЕА. Для нашої країни — це етап становлення та формування іміджу компанії, яка виходить на ринок збуту товару.

Портрет ІКЕА-виробника для середньостатистичного українця — концептуально новий та потребує уваги з боку фахівців зі створення іміджу. І як свідчать проведені нами опитування, вітчизняний споживач уже дещо знає про цю компанію і готовий співпрацювати з нею.

#### Джерела

1. Аверченка Л. Имидж и личностный рост. Новосибирск, 2009. 215 с.
2. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Москва: Медиум, 1995. 323 с.
3. Безклубенко С. Д. Мистецтво організації громадської думки: моногр. К.: Вид. центр КНУКіМ, 2016. 398 с.
4. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? Москва: Новости, 1990. 309 с.
5. Бодуан Ж. П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. Москва, 2011. 211 с.
6. Браун Л. Имидж — путь к успеху. Санкт-Петербург, 2006. 196 с.
7. Зубарева М. А. Робочі аспекти PR в Україні. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2369>
8. Ігрушко І. О., Арабаджин М. В. Інноваційні практики комунікативних прийомів у соціальній роботі з різними групами клієнтів. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2018. № 4. С. 91–98.
9. Катлип С. Паблик рилейшнз: теорія і практика. Москва: Изд. дом «Вильямс», 2000. 642 с.
10. Компанцева Л. «Чорний» PR у сучасній політиці. *Соціальна психологія*. 2008. № 4. С. 49–54.
11. Королько В. Паблік рилейшнз: проблеми освіти. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2004. № 2. С. 169–184.
12. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. URL: [http://univer.nuczu.edu.ua/tmp\\_metod/689/Kniga](http://univer.nuczu.edu.ua/tmp_metod/689/Kniga)
13. Кресіна І. PR для «ядерного електорату». *Віче*. 2007. № 17. С. 8–12.
14. Кундеревич О. Зв'язки з громадськістю як репутаційний менеджмент в контексті соціально відповідального бізнесу. *Імідж та репутація*. К., 2017. С. 212–220.
15. Приймак Т. Оцінювання іміджу підприємства на споживчому ринку України. *Економіст*. 2002. № 6. С. 69–71.
16. Тодорова О. Інновації у комунікаціях. К., 2015. 167 с.
17. Парфенюк І. Соціальні мережі як інструмент підвищення іміджу. *Імідж та репутація*. К., 2017. С. 286–295.
18. Рибаченко В. Ф. Імідж та репутація: порівняльний аналіз концептів. *Сучасна корпоративна репутація, бренд, інтенсивність та імідж: міфи, проблеми, рішення*. К., 2016. С. 64–67.
19. David E. Kalisz The power of Employer branding. *Імідж та репутація*. К., 2017. С. 34–45.

#### References

1. Averchanka, L. (2009). Imidg i rost lichnosty [Image and Personality Growth]. Novosibirsk, p. 215 [in Russian].
2. Berger, P, Luckman T. (1995). Social Constriction of Reality. Moscow: Medium, 323 p. [in Russian].
3. Bezklubenko, S. (2016) The Art of Organization of Public Opinion. Kyiv: Editional centre of Kyiv National University of Culture and Arts, 398 p. [in Ukrainian].
4. Black, S. (1990). Public Relation. What is this? 309 p. [in Russian].
5. Boduan, J. (2011). Upravlenie imidzhem kompanii. Public Relations predmet i masterstvo [Manage Campaign Image. Public Relations: Subject and Mastery.] Moscow, 211 p. [in Russian].
6. Brawn, L. (2006) Image — Way to Success. Edition SPb., 196 p. [in Russian].
7. Zubareva, M. Robochyi aspect PR v Ukraini [Working Aspects of PR in Ukraine. [in Ukrainian]. <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2369>.
8. Ihrushko, I., Arabadge, M. (2018). Inovatsiini praktyky komunikatyvnykh pryiomiv u sotsialnii roboti z rizmny grupamy klientiv [Innovative Practices of Communication Priorities in Social Work with Different Groups of Clients]. *Derzhava ta rehiony. Seriiia Sotsialni Komunikatsii*, pp 91–98 [in Ukrainian].]
9. Katlip, S. (2000). Public relitions: teoria i praktika [Public Relations: Theory and Practice]. Moscow: Williams, 642 p. [in Russian].
10. Kampantseva, L. (2008). «Chornyi» PR u suchasni politytsi [“Black” PR in Social Policy]. *Sotsialna psykholohia*, pp 49–54 [in Ukrainian].]
11. Korolko, V. (2004). Public relations: problemy v osvity [Public Relations: problems in education]. *Sotsiolohiia: teoria, metodyka, praktyka*, pp. 169–184) [in Ukrainian].
12. Korolko, V. Osnovy public relations. [Fundamentals of Public Relations]. [in Ukrainian]. [http://univer.nuczu.edu.ua/tmp\\_metod/689/Kniga](http://univer.nuczu.edu.ua/tmp_metod/689/Kniga)
13. Kresina, I. (2007). PR dlia «yadernoho eлекtoratu» [PR for “Nuclear Electorate”]. *Viche*, pp. 8–12 [in Ukrainian].
14. Kunderevych, O. (2017). Zviazky z hromadskistu yak reputatsiinyi menedzhement v konteksti sotsialno vidpovidalnoho imidzhu [Public Relations with Sociality as a Reputational Management in the Context of a Socially

Responsible Image]. *Imidzh i reputatsiia*, Kyiv: Kyiv National University of Culture and Arts, pp 212–220 [in Ukrainian].

15. Pryimak, T. (2002). Otsiniuvania imidzhu pidpriemstva na spozhyvchomu rynku Ukrainy [Assessment of the Image of the Organization in the Consumer Market of Ukraine]. *Ekonomist*, pp. 69–71 [in Ukrainian].

16. Todorova, O. (2015). Innovatsii v komunikatsiakh [Innovation in Communication]. Kyiv, 167 p. [in Ukrainian].

17. Parfeniuk, I. (2017). Sotsialni merezi yak instrument pidvyshchennia imidzhu [Social Networks as a Tool to Improve the Image]. *Imidzh i reputatsiia*, Kyiv: Kyiv National University of Culture and Arts, pp. 286–296 [in Ukrainian].

18. Rybachenko, V. (2016). Imidzh ta reputatsiia porivnialnyi analiz kontseptiv [Image and Reputation: comparative analysis of concepts]. *Suchasna korporatyvna reputatsiia, brend, intensyvnist ta imidzh: tify, problemy, risheniia*, Kyiv, pp. 64–67 [in Ukrainian].

19. David, E. (2016) Kalisz The power of Employer branding. *Imidzh i reputatsiia*, Kyiv: Kyiv National University of Culture and Arts, pp. 34–45 [in Ukrainian].

Подано до редакції: 29.11.2019 р.  
Прийнято до друку: 26.12.2019 р.

---

Досенко А. К. доцент кафедри журналістики і нових медіа Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат наук по соціальним комунікаціям (Київ, Україна)

#### ИССЛЕДОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАЦИОННЫХ МЕХАНИЗМОВ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА КОМПАНИИ "ИКЕА" В УКРАИНЕ

В статье рассмотрен имидж современной компании "ИКЕА". Ожидается, что этот производитель мебели вскоре займет достойное место на отечественном рынке. Многие украинцы знают об ИКЕА, поскольку покупают товары в Интернете от иностранных дистрибьюторов. Однако они не могут приобрести изделия этой компании в фирменных магазинах, поскольку последних пока еще нет на территории Украины.

Актуальность темы не вызывает сомнений.

Известно, что ИКЕА осуществляет правильную и мощную коммуникационную политику, своевременно и оперативно информирует потребителя о событиях, создает надежный социальный имидж. Все эти факторы способствуют формированию позитивного отношения покупателя к продуктам компании.

Достаточно фундаментальным является принцип создания репутации, который демонстрирует положительные стороны и недостатки продуктов ИКЕА. И хотя компания еще не вошла на отечественный рынок, украинцы знают о ее товарах и уже составили собственное мнение о ней. Поэтому, когда ИКЕА найдет возможность попасть на внутренний рынок, то, по нашему мнению, ее целевая аудитория будет быстро расти.

В ходе исследования мы применяли такие методы, как аналитика научной мысли и позиций, сравнительный анализ, интервью, прогноз создания имиджевых позиций ИКЕА на местном рынке.

В статье предпринята попытка спрогнозировать отношение украинцев к топовой мебельной компании, которая является новой на отечественном рынке. В частности, как потребитель воспринимает изделия ИКЕА и уровень его готовности покупать эти товары.

Итак, в ходе исследования предпринята попытка рассмотреть деятельность компании "ИКЕА" и проанализировать PR-технологии, используемые для формирования мнения потребителей. Выяснено, что украинцы знают об ИКЕА, ее имидже и положительно относятся к товарам компании. Однако большинство отечественных потребителей не имеют возможности приобрести то, что продает ИКЕА, хотя и слышали о ее изделиях или видели рекламу в Интернете.

**Ключевые слова:** ИКЕА, дизайн изображения, внутренний рынок, коммуникационная политика, инновационные методы, PR-технологии.