

## ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

## ECONOMIC STUDIES

DOI: 10.12731/2070-7568-2024-13-2-238

УДК 005.9



Научный обзор | Менеджмент

АНАЛИЗ ИМИДЖЕВОЙ СТРАТЕГИИ МИРОВЫХ  
ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ВОЗДУШНЫХ ФИЛЬТРОВ*М.В. Руденко*

*Производство воздушных фильтров несет стратегически важный характер не только для здоровья и безопасности потребителей, но и для эффективной эксплуатации промышленного оборудования. Опираясь на опыт мировых производителей, в статье рассматриваются основные направления имиджевой стратегии ведущих компаний из данной сферы. Выявлены успешные практики в области маркетинга, брендинга и взаимоотношений с клиентами, которые помогают укрепить позиции компаний на рынке воздушных фильтров. Полученные результаты могут быть полезны для разработки стратегий получения конкурентных преимуществ и улучшения отношений с клиентами в данной отрасли.*

**Цель:** анализ успешных имиджевых стратегий мировых производителей воздушных фильтров.

**Метод и методология проведения работы:** сбор данных, обзор литературы и анализ рынка, формально-логический, статистический и др.

**Результаты.** Были рассмотрены основные направления имиджевой стратегии ведущих мировых производителей воздушных фильтров, связанные с качеством продукта, инновационными технологиями, сервисным обслуживанием. Акцентировано внимание на значимости данных элементов в условиях высокой конкуренции рынка.

**Область применения результатов.** Итоги данной работы могут быть применены в организации имиджевой стратегии отечественного производителей воздушных фильтров.

**Ключевые слова:** имиджевая стратегия; управление развитием; репутация; маркетинг; бренд

*Для цитирования.* Руденко М.В. Анализ имиджевой стратегии мировых производителей воздушных фильтров // Наука Красноярья: экономический журнал. 2024. Т. 13, №2. С. 7-15. DOI: 10.12731/2070-7568-2024-13-2-238

Scientific Review | Management

## ANALYSIS OF THE IMAGE STRATEGY OF GLOBAL AIR FILTER MANUFACTURERS

*M.V. Rudenko*

*The production of air filters is strategically important not only for the health and safety of consumers, but also for the efficient operation of industrial equipment. Based on the experience of global manufacturers, the article examines the main directions of the image strategy of leading companies in this field. Successful practices in marketing, branding and customer relations are identified that help strengthen companies' position in the air filter market. The findings may be useful for developing strategies to gain competitive advantage and improve customer relationships in the industry.*

**Purpose:** analysis of successful image strategies of global air filter manufacturers.

**Methodology:** compiled a set of research methods, in particular such as: data collection, literature review and market analysis, formal logical, statistical, etc.

**Results.** The main directions of the image strategy of the world's leading manufacturers of air filters related to product quality, innovative technologies, and service were considered. Attention is focused on the importance of these elements in a highly competitive market.

**Scope of application of the results.** The results of this work can be applied in organizing the image strategy of a domestic manufacturer of air filters.

**Keywords:** image strategy; development management; reputation; marketing; brand

**For citation.** Rudenko M.V. Analysis of the Image Strategy of Global Air Filter Manufacturers. Krasnoyarsk Science: Economic Journal, 2024, vol. 13, no. 2, pp. 7-15. DOI: 10.12731/2070-7568-2024-13-2-238

### Введение

В современном бизнесе создание и поддержание устойчивого имиджа компании становится все более важным фактором успеха. В том числе это актуально для компаний, занимающихся производством фильтрационных установок. Эта отрасль характеризуется высокой конкуренцией и строгими требованиями к качеству продукции, сервису и инновациям [10].

Успешное формирование имиджа помогает компаниям завоевать доверие клиентов и установить долгосрочные партнерские отношения. Сильный и четко определенный имидж помогает компаниям выделиться среди конкурентов и привлечь клиентов. Положительный имидж бренда привлекает новых клиентов и инвесторов, способствуя росту и расширению бизнеса, способствует улучшению отношений с правительственными и общественными организациями и СМИ. В этой связи особую актуальность приобретает формирование имиджа путем работы над продуктом и внедрением сервисных решений [8].

### **Цель исследования**

Целью исследования является определение влияния качества продукции, создания инновационных продуктов и проведения сервиса компаниями, производящими фильтрационные установки, для обеспечения эффективности организаций и ее взаимосвязей со смежными понятиями (репутация, имидж, престиж).

### **Материалы и методы**

При проведении исследования мы опирались на публикации по тематике имиджа компаний с основным видом деятельности в сфере фильтрационных установок, размещенные в базе РИНЦ.

### **Результаты**

Имидж промышленной компании, деятельность которой направлена на выпуск воздушных систем фильтрации, напрямую зависит от основных факторов, влияющих на лояльность потребителя [4]. Среди прочего, ключевыми аспектами формирования лояльности являются: высокое качество выпускаемой продукции, направленность на модернизацию и совершенствование существующих технологий, поддержка клиента на всем сроке эксплуатации выпускаемого оборудования, социальная и экологическая ответственность [1, 7]. В совокупности, поддержание данных факторов на должном уровне позволяет промышленному предприятию увеличить свою конкурентоспособность и двигаться к лидирующим позициям на рынке.

Репутация – это нематериальный актив, который становится все более важным в современном деловом мире. Нематериальные активы, такие как репутация, рассматриваются как движущая сила устойчивого конкурентного преимущества и корпоративного успеха [8].

Создание прочной репутации имеет важное значение для современных компаний, которые хотят превзойти своих конкурентов, улучшить свое положение на рынке и финансовые результаты и обеспечить долгосрочный успех [12, 16].

Имиджевая стратегия – один из важнейших аспектов в построении репутации на рынке и привлечения клиентов для любой компании, в том числе для мировых производителей фильтрующих элементов, применяемых в составе газотурбинных установок и вентиляций производственных помещений [8].

Одним из основных элементов успешной имиджевой стратегии производителей воздушных фильтров является качество продукции.

Важным фактором качества продукции является выбор материалов. Производители воздушных фильтров используют специальные высококачественные материалы, обладающие высокой степенью фильтрации и долговечностью [15]. Технология производства также играет важную роль в обеспечении качества продукции. Производители воздушных фильтров по всему миру внедряют новейшие технологии и инновации в свои производственные процессы, что позволяет повысить эффективность фильтрации, улучшить производительность технологического оборудования, а также сделать продукт более экологичным.

Одной из компаний, которая создала высокий имидж благодаря своему технологическому развитию и качеству систем фильтрации, является Donaldson Company, Inc [10]. Компания является мировым лидером в области фильтрации воздуха и жидкостей, предоставляя решения для широкого спектра промышленного применения.

Ключевые факторы, способствующие высокому имиджу Donaldson [10]:

- Технологические инновации: Donaldson постоянно внедряет в свою продукцию новые технологии, инвестируют в исследования и разработки с целью создания передовых фильтрующих материалов и конструкций, соответствующих самым строгим стандартам качества.
- Качество продукции: Donaldson известна своей высококачественной продукцией, обеспечивающей надежную и эффективную фильтрацию воздуха и жидкостей. Их фильтры долговечны и надежны даже в самых тяжелых условиях эксплуатации.

Несмотря на высокое качество продукции и технологические достижения, у Donaldson Company, Inc на различных этапах истории развития происходили и сложности в формировании имиджа.

Во-первых, это высокая конкурентная среда. Для решения этой проблемы необходимо постоянно инвестировать в исследования и разработки с целью создания уникальных технологий на рынке.

Во-вторых, общественное мнение и экологические проблемы [2, 4]. С ростом внимания к экологическим проблемам любая компания, занимающиеся промышленной деятельностью, рано или поздно сталкивается с проблемами со стороны общественности и регулирующих органов [3, 5, 6, 9]. Для решения этой проблемы компания активно демонстрировала свою «зеленую» позицию, совершенствуя производственные процессы, сокращая вредные выбросы и поддерживая экологические инициативы [7].

В-третьих, мировые кризисы и экономические факторы. Во избежание этих проблем необходимо разрабатывать стратегии диверсификации рынков сбыта или укрепления своей финансовой устойчивости [10].

В целом, несмотря на потенциальные проблемы, компания Donaldson Company, Inc. продолжает оставаться лидером в своей отрасли благодаря вектору развития в сторону качества, технологическим инновациям и стратегическому управлению своим имиджем.

Еще одним важным элементом имиджевой стратегии является инновационный подход к разработке новых продуктов. Инновации позволяют создавать уникальные продукты, отвечающие самым современным требованиям рынка и повышающие конкурентоспособность компании [2].

Рассмотрим несколько примеров технических инноваций в области производства воздушных фильтров:

#### 1. Нанотехнологии [13].

Они имеют уникальные свойства, позволяющие улучшить эффективность фильтрации за счет увеличения поверхности захвата частиц загрязнений. Например, нановолокна могут использоваться для создания фильтров с высокой проницаемостью воздуха и одновременно высокой эффективностью задержания мельчайших частиц, таких как вредные газы или вирусы.

Компания, успешно внедрявшая данные технологии в своем производственном процессе, - HEPA (High Efficiency Particulate Air). При производстве фильтров используются нановолокна, которые позволяют эффективно задерживать частицы загрязнений размером всего несколько нанометров. Такие фильтры используются в системах вентиляции, кондиционирования воздуха, а также в больницах и лабораториях, где чистота воздуха критически важна [15].

#### 2. Самоочищающиеся воздушные фильтры [16].

Компания AAF, ведущий производитель воздушных фильтров, разработала технологию самоочищающихся фильтров. Эта разработка увеличивает срок службы фильтра, продлевает ресурс установки и оптимизирует затраты

на обслуживание. Внедрение данной технологии усиливает репутацию компании как инноватора в отрасли, что способствует укреплению её имиджа и привлечению новых клиентов.

Еще одним направлением выстраивания имиджа технологичной компании, занимающейся фильтрационными установками, является реализация сервиса и поддержки клиента на всех этапах эксплуатации [10].

Parker Hannifin Corporation, Pall Corporation, Eaton Corporation - компании лидеры в области инженерных технологий и производителей широкого спектра фильтрационного оборудования. Компании известны своим высоким уровнем сервиса и поддержки, проведением консультаций по подбору оборудования и ежедневной технической поддержке. Подобный подход компаний к ведению бизнеса позволяет охватывать различные аспекты, включая консультационные услуги по оптимизации энергопотребления, предоставлять инновационные решения для управления энергией, а также техническую поддержку и обслуживание оборудования. В совокупности, комплексные решения в области сервиса и обслуживания, позволили компаниям заслужить доверие потребителя, заключить долгосрочные партнерские отношения и сформировать высокий имидж компании.

### **Выводы**

Производство качественного и инновационного продукта, а также техническая поддержка потребителя самым тесным образом взаимосвязаны с имиджем и репутацией организаций, занимающимися производством фильтрационных установок. В силу этого производителям необходимо обращать особое внимание на формирование:

1. Качества продукции, поскольку потребителям необходим высокоэффективный товар.

2. Обеспечение высокого уровня обслуживания и поддержки, т.к. обеспечивая консультации по подбору продукции и техническую поддержку, клиент ощущает себя в полной безопасности и в доверии к организации.

3. Разработку инновационных продуктов, которая помогает компаниям выделиться на рынке и выйти на рынок с уникальным продуктом.

Бизнесу важно обращать внимание на различные аспекты при построении своего имиджа. Неспособность сформировать имидж может привести к тому, что организация будет менее эффективна по сравнению со своими конкурентами, что в дальнейшем может стать причиной прекращения ее деятельности.

*Список литературы*

1. Божук С.Г. Влияние экологических и социальных инициатив компаний на формирование потребительской лояльности / С. Г. Божук, Н. А. Плетнева // Практический маркетинг. 2017. № 2-1(240-1). С. 11-18.
2. Воловик Н.А. Деловая репутация как фактор повышения эффективности деятельности компании // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2017. №5. С. 96-98.
3. Дорошко В.Н. Честная игра: влияние принципов ESG на деловую репутацию коммерческой организации // Потребительская кооперация. 2023. № 4(83). С. 27-33.
4. Кириллова Т.В. Потребительская лояльность: критический анализ подходов к определению / Т. В. Кириллова, Э. А. Зык // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2023. Т. 9, № 2. С. 76-89. <https://doi.org/10.18413/2408-9346-2023-9-2-0-7>
5. Кузьмина Е.Ю. Деловая репутация компаний: необходимость формирования и проблемы / Е.Ю. Кузьмина, И.В. Соклакова // Управление. 2016. №4 (14). С. 74-81.
6. Курочкина А.А. Экологический бизнес: проблемы и перспективы развития / А. А. Курочкина, О. В. Лукина, И. А. Круглова // Ученые записки Международного банковского института. 2022. № 1(39). С. 41-56.
7. Суворова С.Д. «Зеленая» трансформация бизнеса: решение об устойчивом развитии / С. Д. Суворова, О. М. Куликова // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2021. № 7(57). С. 85-90. <https://doi.org/10.47581/2021/PS-3/IE.7.57.14>
8. Яненко М.Б. Формирование идентичности бренда // Практический маркетинг. 2016. № 12-1(238-1). С. 113-116.
9. Экологическое мировоззрение как основа современного бизнеса в концепции ESG / Л. В. Мрочко, Г. В. Спиридонова, М. И. Кузнецова, Е. А. Соловьева // Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2023. № 1(37). С. 83-92. <https://doi.org/10.24151/2409-1073-2023-1-83-92>
10. Donaldson, Inc. Annual Report: Innovations and Strategies in Air Filtration. 2021. URL: <https://ir.donaldson.com/financials/annual-reports/default.aspx> (дата обращения: 15.04.2024)
11. Jenes B. Reconsidering the measurement of country image – theory and practice // FIKUSZ 2008 Business Sciences - Symposium for Young Researchers: Proceedings. 2008. P. 65-80.
12. Jiang Juanjuan, Li Zhiming, accounting of Chinese township enterprises // Analysis and enlightenment of Huawei's globalization strategy. 2018. Vol. 4. P. 66-76.

13. Keller K.L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity // *Journal of Marketing*. 1993. Vol. 57. P. 1-22.
14. Szwajca D. The Importance of Reputation of a Country in the Process of Building Its Competitive Advantage on the Global Market // *Scientific Journal of Bielsko-Biala School of Finance and Law*. 2017. Vol. 21(1). P. 99-114. <https://doi.org/10.19192/wsfip.sj1.2017.7>
15. Lee K., Eckhardt J. The globalization strategies of five Asian tobacco companies: An analytical framework // *Global Public Health*. 2017. P. 269-680. <https://doi.org/10.1080/17441692.2016.1251604>
16. Weber L. Effective Internet marketing. Social networks, blogs, Twitter and other tools of promotion. M.: Mann, Ivanov, Ferber, 2010. 320 p.

### *References*

1. Bozhuk S.G., Pletneva N.A. Impact of environmental and social initiatives of companies on the formation of consumer loyalty. *Prakticheskiy marketing* [Practical Marketing], 2017, no. 2-1(240-1), pp. 11-18.
2. Volovik N.A. Business reputation as a factor in improving the efficiency of the company. *Mezhdunarodnyy zhurnal gumanitarnykh i estestvennykh nauk* [International Journal of Humanities and Natural Sciences], 2017, no. 5, pp. 96-98.
3. Doroshko V.N. Fair play: the influence of ESG principles on the business reputation of a commercial organization. *Potrebitel'skaya kooperatsiya* [Consumer Cooperation], 2023, no. 4(83), pp. 27-33.
4. Kirillova T.V., Zyk E.A. Consumer loyalty: a critical analysis of approaches to definition. *Nauchnyy rezul'tat. Tekhnologii biznesa i servisa* [Scientific result. Business and service technologies], 2023, vol. 9, no. 2, pp. 76-89. <https://doi.org/10.18413/2408-9346-2023-9-2-0-7>
5. Kuzmina E.Y., Soklakova I.V. Business reputation of companies: the need for formation and problems. *Upravlenie* [Management], 2016, no. 4 (14), pp. 74-81.
6. Kurochkina A.A. Environmental business: problems and prospects of development / A. A. Kurochkina, O. V. Lukina, I. A. Kruglova. *Uchenye zapiski Mezhdunarodnogo bankovskogo instituta* [Scientific Notes of the International Banking Institute], 2022, no. 1(39), pp. 41-56.
7. Suvorova S.D., Kulikova O.M. "Green" transformation of business: a decision on sustainable development. *Innovatsionnaya ekonomika: perspektivy razvitiya i sovershenstvovaniya* [Innovative economy: prospects of development and improvement], 2021, no. 7(57), pp. 85-90. <https://doi.org/10.47581/2021/PS-3/IE.7.57.14>
8. Yanenko M.B. Formation of brand identity. *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], 2016, no. 12-1(238-1), pp. 113-116.

9. Ecological worldview as the basis of modern business in the ESG concept / L. V. Mrochko, G. V. Spiridonova, M. I. Kuznetsova, E. A. Solovieva. *Ekonomicheskie i sotsial'no-gumanitarnye issledovaniya* [Economic and Socio-Humanitarian Research], 2023, no. 1(37), pp. 83-92. <https://doi.org/10.24151/2409-1073-2023-1-83-92>
10. Donaldson, Inc. Annual Report: Innovations and Strategies in Air Filtration. 2021. URL: <https://ir.donaldson.com/financials/annual-reports/default.aspx>
11. Jenes B. Reconsidering the measurement of country image — theory and practice. *FIKUSZ 2008 Business Sciences - Symposium for Young Researchers: Proceedings*, 2008, pp. 65-80.
12. Jiang Juanjuan, Li Zhiming, accounting of Chinese township enterprises. *Analysis and enlightenment of Huawei's globalization strategy*, 2018, vol. 4, pp. 66-76.
13. Keller K.L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 1993, vol. 57, pp. 1-22.
14. Szwajca D. The Importance of Reputation of a Country in the Process of Building Its Competitive Advantage on the Global Market. *Scientific Journal of Bielsko-Biala School of Finance and Law*, 2017, vol. 21(1), pp. 99-114. <https://doi.org/10.19192/wsfp.sj1.2017.7>
15. Lee K., Eckhardt J. The globalization strategies of five Asian tobacco companies: An analytical framework. *Global Public Health*, 2017, pp. 269-680. <https://doi.org/10.1080/17441692.2016.1251604>
16. Weber L. Effective Internet marketing. Social networks, blogs, Twitter and other tools of promotion. M.: Mann, Ivanov, Ferber, 2010, 320 p.

## ДАННЫЕ ОБ АВТОРЕ

**Руденко Максим Владимирович**, аспирант кафедры «Экономика и менеджмент»

*Московская международная академия*

*ул. Новомосковская, 15А стр. 1, г. Москва, 129075, Российская Федерация*

*mvrudenko20@yandex.ru*

## DATA ABOUT THE AUTHOR

**Maksim V. Rudenko**, postgraduate student of «Economics and Management»  
*Moscow International Academy*

*15A/1, Novomoskovskaya Str., Moscow, 129075, Russian Federation*

*mvrudenko20@yandex.ru*

Поступила 27.04.2024

После рецензирования 20.05.2024

Принята 30.05.2024

Received 27.04.2024

Revised 20.05.2024

Accepted 30.05.2024