

Формування концепції бренду на меблевому ринку України

Розглянутий вітчизняний ринок меблів. У статті подані результати проведеного маркетингового дослідження щодо кон'юнктури ринку та можливостей формування концепції брендів для вітчизняних підприємств. У статті проведений кластерний аналіз, що дав змогу виділити однорідні групи споживачів (сегменти), які керуються певними характеристиками в одинаковій мірі при виборі брендів меблів. Для визначених сегментів за розробленою методикою побудовано матриці сприйняття брендів меблів та визначена можливість позиціонування бренду на основі екологічності та безпечності меблів. На основі визначеній стратегії позиціонування розроблена концепція бренду для меблевого ринку.

Ключові слова: бренд, брендинг, торгова марка, позиціонування, цільова аудиторія, матриця сприйняття бренду, концепція бренду, ідентичність бренду.

К.В. БАЖЕРІНА,

к.е.н., доцент кафедри промислового маркетингу, НТУУ «КПІ»

Формирование концепции бренда на мебельном рынке Украины

Рассмотрен отечественный рынок мебели. В статье представлены результаты проведенного маркетингового исследования рынка и возможностей формирования концепции брендов для отечественных предприятий. В статье проведен кластерный анализ, позволивший выделить однородные группы потребителей (сегменты), которые руководствуются определенными характеристиками в равной степени при выборе брендов мебели. Для определенных сегментов по разработанной методике построены матрицы восприятия брендов мебели и определена возможность позиционирования бренда на основе экологичности и безопасности мебели. На основе определенной стратегии позиционирования разработана концепция бренда для мебельного рынка.

Ключевые слова: бренд, брендинг, торговая марка, позиционирование, целевая аудитория, матрица восприятия бренда, концепция бренда, идентичность бренда.

K.V. BAZHERINA,

candidate of economic sciences. associate professor of the industrial marketing department
of the National technical university of Ukraine «KPI»

Formation of brand concept on Ukrainian furniture market

This article is dedicated to domestic market of furniture. The results of the market research and opportunities of brand concept formation for domestic enterprises are represented. It is also conducted the cluster analysis, that allows to identify the homogeneous groups of consumers (segments) which follow common characteristics in process of furniture brands choice. For certain segments according to developed method it were built matrices of perception of furniture brands and identified ability of brand positioning on the base of ecology and safety. Proceeding from defined strategy it was developed the concept of brand positioning for the market of furniture.

Keywords: brand, branding, brand, positioning, target audience, matrices brand perception, brand concept, brand identity.

Постановка проблеми. Аналіз сучасного стану конкурентів на вітчизняному ринку меблів свідчить про посилення її нецінових форм. Одним з інструментів нецінової конкуренції виступає формування бренду продукції. Досвід західних країн свідчить, що відомі бренди стають неодмінно умовою формування стійкої конкурентної позиції підприємства на ринку, тому проблема формування концепції бренду продукції є досить актуальною. За результатами аналізу українського ринку меблів було з'ясовано, що споживачі готові платити більше за якісні меблі, але виникає проблема складності порівняння товарів на фоні низької поінформованості споживачів про виробників меблів. Крім того, представники Української асоціації меблевиків переконані, що меблева галузь має стати стратегічною з погляду її потенційних експортних можливостей [1]. Саме тому формування бренду для українських компаній виробників є особливо актуальним питанням у теоретичному та прикладному аспекті.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Теоретичні та практичні аспекти створення сильного та конкурентоспроможного бренду переважають у центрі вивчення вчених, таких як Д. Аакер, Д. Непп, Е. Йохимштайлер, Д. Герман, Ж.-Н. Капферер, К. Келлер, С. Кумбер, Ж.-Ж. Ламбен

та інші. Кожний з цих авторів відзначає важливість бренду для компанії, засоби та шляхи створення сильного бренду та моделі управління брендами. Проте методологія дослідження формування концепції бренду залишається не розкритою.

Метою статті є наведення процедури проведення маркетингового дослідження щодо розроблення концепції бренду. Досягнення зазначененої мети передбачає визначити складові концепції бренду та навести принципи її розроблення на меблевому ринку.

Виклад основного матеріалу. На сьогодні український ринок меблів характеризується великою кількістю меблевих підприємств. За даними управління деревообробної і меблевої промисловості Мінпромполітики, 80% вітчизняного виробництва забезпечує 21-е велике підприємство (з обсягами продажу від \$200 тис.), решту – майже 1000 середніх і дрібних виробників. Український ринок меблів зростає (у середньому темпи приросту становлять 15%). Конкуренцію на українському меблевому ринку становлять майже 60 іноземних компаній – виробників меблів. Імпорт продукції за кордонного виробництва широку зростає в середньому на 24%, але частка імпортних меблів на українському ринку з року в рік зменшується. Вітчизняні виробники витісняють ім-

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

порт переважно з нижнього і середнього цінових сегментів. Більшість імпорту на нашому ринку представлено еліт- і бізнес-класом для дому та офісів. Лідерство серед імпортної продукції утримує італійська продукція, значна частина припадає на білоруські, литовські, німецькі, польські, румунські, французькі, фінські й чеські меблі. Крім того, фахівці вважають, що нині 35% спеціалізованого ринку працює в тіні. Це – дрібні підприємства, які складають меблі з готових комплектів малими партіями і не сплачують податків [2]. Український ринок меблів сьогодні ділять такі великі виробники і продавці, як «Меркс», «Енран», «Ліга–Нова», «Прогрес», «Аматі», Narbutas&Ko, «Снайт», «Екмі», «Новий стиль» тощо. Фактично вони присутні у всіх регіонах. Хоча є в регіонах свої, дрібніші виробники і оператори [1]. Найближчим часом очікується поява нових конкурентів, у більшості своїй – китайських аналогів європейських брендів.

Ринок меблів в Україні має свої особливості. Перш за все це наявність дворівневої марочної конкуренції: існує конкуренція між торговими марками виробників та торговими марками реселерів. Так, «Меркс» конкурує з компанією «Ліга–Нова», що є постачальником імпортних меблів. Варто відзначити, що марочна конкуренція спостерігається на середньоціновому та преміум–сегменті, про це свідчить що найменше те, що при однакових показниках якості та ціні продукції обсяги продажів основних фірм–виробників є різними. Проте на низькоціновому сегменті основним критерієм вибору товарів є ціна, що, своєю чергою, робить неможливим внесення ідентифікації продукції. По–друге, це наявність великої кількості підприємств, що займаються меблевою діяльністю, і, як наслідок, високий рівень конкуренції. По–третє, спостерігається тенденція підвищення споживчої культури – споживачі надають перевагу фірмовим меблям, виробники яких мають ім'я та гарну репутацію. Тому на українському ринку меблів уже склалися достатні умови для широкого застосування на підприємствах меблевої галузі технологій з формування брендів компаній.

Основним етапом у процесі створення бренду є формування концепції бренду – фундаменту бренду. Концепція бренду – система поглядів на бренд, включає в себе опис ідентичності бренду і його позиціонування, орієнтоване на певну цільову аудиторію. В ідентичність бренду входять суть бренду, його цінності, переваги та вигоди, а також атрибути [3].

Розроблення концепції бренду в узагальненому вигляді включає визначення цільової аудиторії, стратегії позиціону-

вання та ідентифікацію бренду. Процедура дослідження при розробці концепції бренду подана на рис. 1.

Під цільовою аудиторією розуміють групу людей, на яких розраховано певний товар, продукт, художній твір, послугу тощо. Цільова аудиторія може визначатися як до пропозиції товару чи ідеї, так постфактум за вивченням поточної ситуації [4]. Проте у нашому випадку визначення цільової аудиторії передує аналіз та обробка факторів, що впливають на вибір бренду товару. Так, у ході проведення маркетингового дослідження встановлено, що для ринку меблів для дому на вибір бренду впливають такі фактори, як дизайн, асортимент, екологічність, зручність, міцність, репутація та ціна.

У зв'язку з наявністю значних відмінностей у споживачів різних сегментів щодо важливості кожного критерію при виборі бренду необхідним є виділення однорідних груп споживачів, тобто виділення декількох груп споживачів, які керуються заданими характеристиками в однаковій мірі при виборі бренду. Для виокремлення сегментів споживачів використано ієрархічний кластерний аналіз, що дозволив виокремити споживачів, що характеризуються найбільшою близькістю за значимістю основних критеріїв при виборі бренду. На підставі проведеного аналізу виділено три групи споживачів, що характеризуються спільними мотивами при виборі меблів. Середні дані отриманих результатів для кожної групи наведено на рис. 2.

Отже, до першої групи за наведеним аналізом належать споживачі, які першою чергою при виборі бренду керуються шириною асортименту, репутацією бренду, а також переслідують якомога нижчу ціну, навіть якщо якість товару залишається невизначененою. Для цієї групи споживачів зовсім неважливим є зручність та екологічність меблів.

До другої групи споживачів належать люди, що готові за якісний товар платити більше. Такі споживачі керуються екологічністю та безпечністю меблів та їхніх складових, практичністю та міцністю матеріалу. Вони вважають, що меблі мають бути також гарними та зручними, проте асортимент на вибір бренду майже не впливає.

Третю групу споживачів представляють люди, що також ладні пожертвувати якістю заради низької ціни. Але на відміну від першої групи споживачів основними критеріями вибору бренду є зручність та практичність меблів, а дизайн меблів є абсолютно не важливим.

Таким чином, у ході проведеної обробки даних були отримані групи споживачів, що є схожими за поведінковим кри-

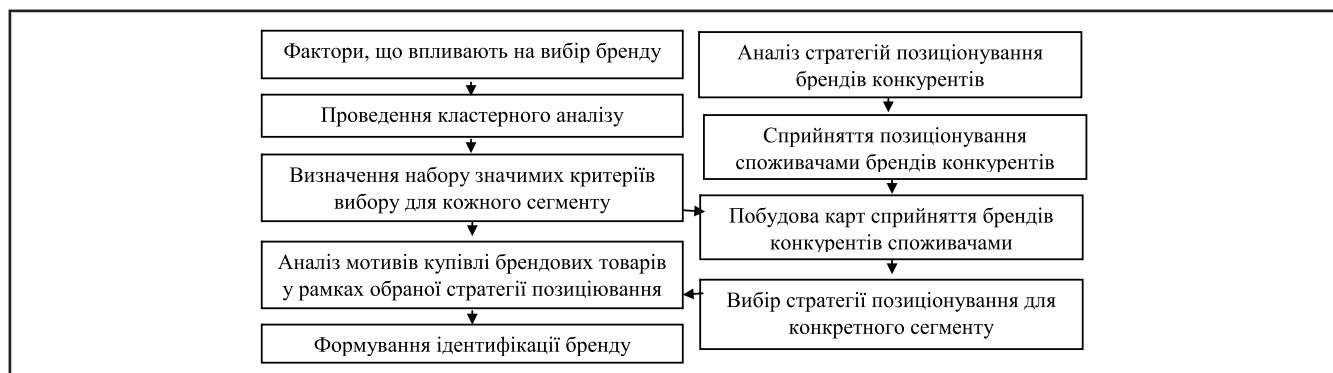


Рисунок 1. Процедура дослідження при розробці концепції бренду

Розроблено автором.

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

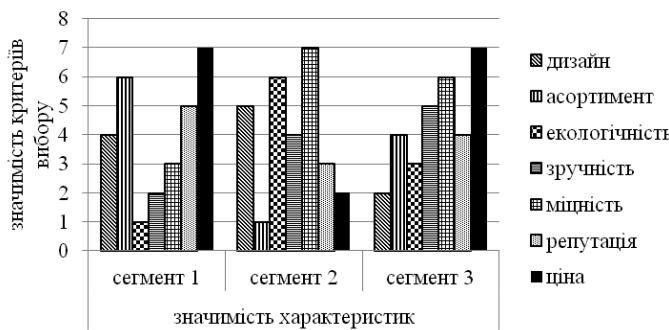


Рисунок 2. Усереднені результати для кожної виділеної групи споживачів

Розраховано та побудовано автором.

терієм та як наслідок потребують певної стратегії позиціонування товару.

Наступним елементом концепції бренду є визначення стратегії позиціонування. На думку Дж. Траута і Е. Райса, позиціонування – це створення для товару певної позиції серед конкурючих товарів, своєрідної ніші, яка знайшла б віддзеркалення в ієархії цінностей, сформованій у свідомості потенційного покупця [5]. Під стратегією позиціонування розуміють інструмент реалізації стратегії диференціації [4].

Аналіз заявлених стратегій позиціонування конкурентами в рекламних матеріалах та офіційних сайтах надає загальне представлення про бажаний результат, що прагнуть досягти компанії. Так, у ході проведеного аналізу було з'ясовано, що у зверненнях виробників, орієнтованих на низько ціновий сегмент, переважає акцент на тому, що ці меблі є набагато дешевшими, оскільки вони є «від виробника» або «зі складу». У зверненнях виробників, що працюють на середньоціновому сегменті, переважає акцент на оптимальне співвідношення різних характеристик, зокрема ціна–якість, швидке виготовлення, а також надійність. Виробники преміум–сегменту звертають увагу споживачів на розкіш, унікальність, ексклюзивність та дуже високу якість тощо.

У той же час суб'єктивна оцінка стратегій позиціонування брендів конкурентів споживачами дозволяє побачити результат, тобто дані про реальну ситуацію на ринку. Для вибору вільних ніш на ринку пропонуємо побудову матриць сприйняття брендів конкурентів споживачами. Створення подібних матриць є результатом співставлення представленості характеристик у брендах та значимості характеристик для споживачів. Для ринку меблів до цих характеристик, як було визначено у попередньому аналізі, відноситься дизайн, асортимент, екологічність, зручність, міцність, репутація та ціна. Побудова матриць сприйняття відбувається

таким чином, що вісь абсцис означає максимальну ступінь представленості певної характеристики у конкретному бренді, вісь ординат означає важливість даних характеристик для споживачів конкретного сегменту. Отже, у ході аналізу всі бренди, що представлені на ринку, увійдуть в один з чотирьох квадрантів матриці, що подана на рис. 3.

Для подальшого аналізу використовуватимуться лише ті характеристики, що, на думку споживачів, є найбільш присутніми у конкретному бренді меблів. Представлені матриці сприйняття побудовані для 14 брендів для трьох раніше визначених сегментів. Бренди, які, на думку споживачів, позиціонуються за однаковими характеристиками, об'єднані в одну групу. Матриця сприйняття брендів меблів для споживачів першого сегменту подана на рис. 4.

Перший сегмент для подальшого аналізу є не цікавим, оскільки за всіма характеристиками, що мають значення для споживачів, уже існують такі бренди, для яких ці характеристики представлені достатньо добре (квадрант I). До таких належать брендів, що позиціонуються на меншій ціні продукції при нижчій якості товару, на гарній репутації, на широкому асортименті продукції та на дизайні. Також існують дві групи брендів, стратегії позиціонування яких засновані на характеристиках, що є не важливими для даного сегменту (квадрант IV) – міцність та зручність меблів. А стратегія позиціонування заснована на екологічності та безпеці меблів є як погано вираженою, так і малозначимою для даного сегменту (квадрант III).

Матриця сприйняття брендів меблів для споживачів другого сегменту подана на рис. 5.

До споживачів другого сегменту належать споживачі, що вважають важливими такі характеристики, як екологічність, міцність, зручність та дизайн меблів. Проте характеристика екологічності, що є основою для позиціонування брендів

| Важливість характеристики для споживача | II. | I. |
|---|---|--|
| | Бренди, що засновані на характеристиках, які є найбільш значимими для споживачів та погано представленими у бренді | Бренди, що засновані на характеристиках, які є найбільш значимими для споживачів та добре представленими у бренді |
| III. | Бренди, що засновані на характеристиках, які є не важливими для споживачів та погано представленими у бренді | IV. Бренди, що засновані на характеристиках, які є неважливими для споживачів та добре представленими |

Максимальне значення представленості характеристики у бренді

Рисунок 3. Матриця сприйняття брендів товару для певного сегменту

Розроблено автором.

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВІДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

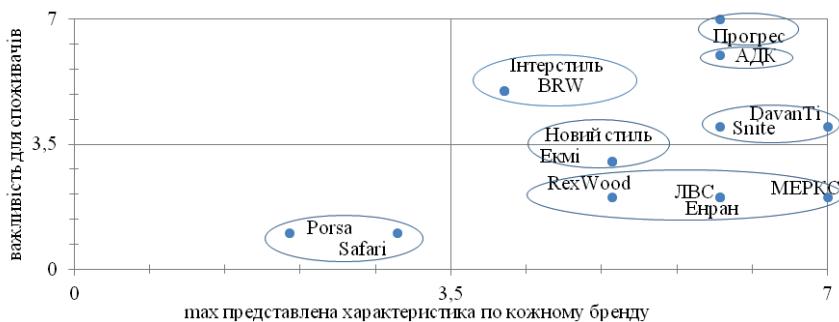


Рисунок 4. Сприйняття брендів меблів споживачами першого сегменту

Розраховано та побудовано автором.

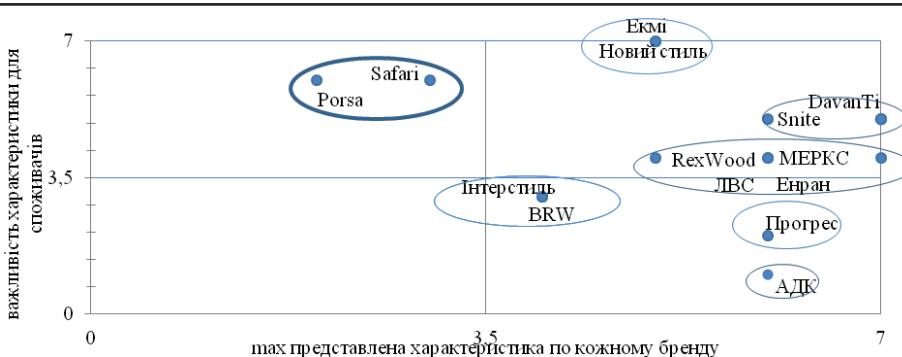


Рисунок 5. Сприйняття брендів меблів споживачами другого сегменту

Розраховано та побудовано автором.

Porsa та Safari, є важливою для даного сегменту, але погано представлена в даних брендах. Це означає можливість створення стратегії позиціонування, основане на екологічності та безпечності меблів.

Матриця сприйняття брендів меблів для споживачів третього сегменту подана на рис. 6.

Дана група споживачів є також не цікавою для подальшого розгляду, оскільки за всіма характеристиками, що мають значення для споживачів, уже існують бренди, що так себе позиціонують (тобто ці характеристики є достатньо добре представленими у брендах). До таких характеристик відносяться ціна, дизайн і міцність меблів, а також репутація та ширина асортименту. Також існують бренди, стратегії позиціонування яких засновані на характеристиках, що є не важливими для споживачів, а саме на дизайні меблів та на екологічності і безпеці меблів.

Таким чином, після детального вивчення матриць та важливості критеріїв вибору брендів меблів для кожної групи споживачів можна зробити висновок про доцільність роботи зі споживачами другого сегменту за стратегією позиціонування «екологічність та безпечність меблів», оскільки для них дана характеристика є однією з найвагоміших і у конкурентів представлена слабо.

Наступним завершальним кроком даного етапу формування концепції бренду є формулювання ідентичності бренду. Концепція ідентичності бренду була запропонована в 1986 році Ж.-М. Капферером [6]. У маркетинговій літературі під ідентичністю мається на увазі унікальний набір пов'язаних із брендом ознак, що описує, для чого існує бренд, і несе в собі обігянку споживачеві з боку виробника. Для цього проаналізовані мотиви при купівлі екологічних меблів споживачами другого сегменту. Результати дослідження показали, що основні моти-

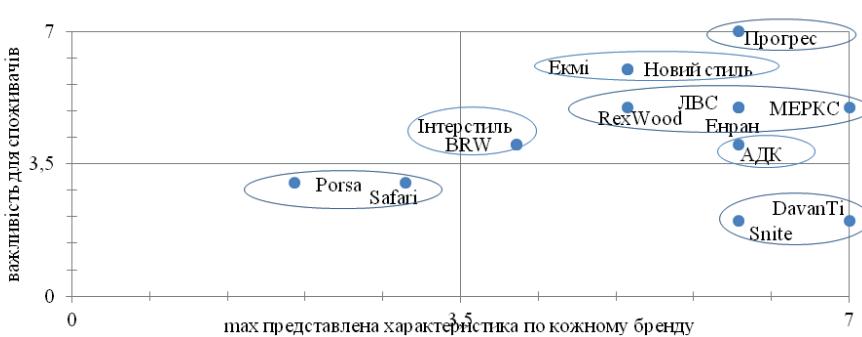


Рисунок 6. Сприйняття брендів меблів споживачами третього сегменту

Розраховано та побудовано автором.

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВІДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ви при купівлі екологічних меблів – турбота про свою родину, впевненість у безпечності власної оселі та здоров'ї дітей, практичність та соціальний статус. Крім того, для розширення концепції бренду були проаналізовані характеристики меблів, що мають доповнювати обрану стратегію позиціонування, засновану на екологічності. У ході фокус–групи були отримані такі характеристики, як: гладка поверхня меблів; використання безпечних екологічних лаків та інших складових; виготовлення меблів із пресованої деревини (шпон, ДСП); виготовлення з натуральної цільної деревини; практичність; зручність; ортопедичність; особливий дизайн; обмежена гама кольорів. За думкою респондентів, ці характеристики доповнюють та підкреслюють екологічність та безпечність меблів. Проаналізувавши зазначені характеристики, у ході опитування з'ясовано, що більшість респондентів вважають важливим присутність в екологічних меблях таких характеристик: використання безпечних матеріалів та лаків (74,2%), зручність (70,6%), практичність (70,7%), ортопедичність (64,4%).

Отримана концепція бренду має бути взята за основу при розробці всіх елементів бренду, а саме імені, логотипу, слогану, історії бренду тощо. Ідеї для формульювання назви, слогану, історії, а також для візуалізації логотипів отримуються у ході проведення фокус–груп. Отримані ідеї обговорюються з розробниками, а результати роботи розробників мають бути проаналізовані в ході повторного опитування споживачів.

Впровадження бренду на підприємстві вносить корективи до всієї ринково–продуктової стратегії компанії. Оскільки елементи ринкової стратегії зазнали корекції в ході процесу формування бренду, важливо провести заходи щодо удосконалення комплексу маркетингу на підприємстві. Проте ідеї щодо корегування комплексу маркетингу мають визначатися також у ході маркетингового дослідження, що має проводитися додатково для кожного елементу окремо.

Висновки

Результати дослідження мають як теоретичне, так і практичне значення та можуть бути використані у подальших дослідженнях вітчизняного ринку меблів. У дослідженні проведений класичний аналіз, що дав змогу виділити однорідні групи споживачів (сегменти), які керуються певними характеристиками в однаковій мірі при виборі брендів меблів. Наведена методика побудови матриці сприйняття брендів, що побудована на співставленні представленості характеристик у брендах та значимості характеристик для споживачів. Для визначення трьох сегментів побудовано матриці сприйняття брендів меблів та визначена можливість позиціонування бренду на основі екологічності та безпечності меблів. На основі визначені стратегії позиціонування розроблена концепція бренду для меблевого ринку.

Список використаних джерел

1. Світовий ринок меблів [Електрон. ресурс] / Режим доступу: http://e-works.com.ua/work/2741_Svitovii_rinok_mebliv.html
2. Костюк Г.В. Розвиток підприємницької діяльності на ринку меблів України [Електрон. ресурс] / Г.В. Костюк, Т.В. Малета // Ефективна економіка, 2013. – №12. – Режим доступу до журн.: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2616>
3. Перция В. Анатомія бренда / В. Перция, Л. Мамлеєва. – М.–СПб.: Вершина, 2007. – 288 с.
4. Зозульов О.В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів: навч. посіб. / О.В. Зозульов, Н.Л. Писаренко. – К.: Знання–прес, 2004. – 199 с.
5. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление: Бизнес–стратегии для успешного менеджмента / Д. Аакер: [пер. с англ.]. – СПб.: Питер, 2003. – 542 с. – (Теория и практика менеджмента).
6. Капферер Ж.–Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.–Н. Капферер: [пер. с англ. Е.В. Виноградовой; под. общ. ред. В.Н. Домнина]. – М.: Вершина, 2007. – 448 с.

УДК 658.5

М.В. КОВБАТЮК,

к.е.н., доцент, зав. кафедри економічної теорії,

Київська державна академія водного транспорту ім. гетьмана Петра Конєвича–Сагайдачного,

В.В. ШКЛЯР,

к.е.н., ст. викладач кафедри економічної теорії,

Київська державна академія водного транспорту ім. гетьмана Петра Конєвича–Сагайдачного

Проблеми розвитку підприємств водного транспорту та шляхи їх вирішення в умовах кризи

У статті проведено дослідження сучасних проблем функціонування та розвитку підприємств водного транспорту. Розроблено та обґрутовано ефективність застосування механізму антикризового менеджменту з метою подолання виявлених проблем діяльності підприємств за допомогою вибору дієвих антикризових заходів.

Ключові слова: проблеми розвитку, підприємства водного транспорту, кризовий стан, механізм антикризового менеджменту.

М.В. КОВБАТЮК,

к.э.н., доцент, зав. кафедрой экономической теории,

Киевская государственная академия водного транспорта им. гетмана Петра Конєвича–Сагайдачного,

В.В. ШКЛЯР,

к.э.н., ст. преподаватель кафедры экономической теории,

Киевская государственная академия водного транспорта им. гетмана Петра Конєвича–Сагайдачного

Проблемы развития предприятий водного транспорта и пути их решения в условиях кризиса

В статье проведено исследование современных проблем функционирования и развития предприятий водного тран-