

Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет природокористування
Кафедра міжнародних економічних відносин та маркетингу

Кваліфікаційна робота
освітнього ступеня магістр

на тему: **«СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ТА БРЕНДУВАННЯ В
МІЖНАРОДНІЙ МЕБЛЕВІЙ ІНДУСТРІЇ»**

Виконав: студент 2 курсу, групи Мев-61

Кожель Петро Орестович

напряму підготовки 29 «Міжнародні відносини»

спеціальність 292 «Міжнародні

економічні відносини»

Керівник: Линдюк А.О.
(Прізвище та ініціали)

Рецензент: _____
(Прізвище та ініціали)

Міністерство освіти та науки України
Львівський національний університет природокористування
Кафедра міжнародних економічних відносин та маркетингу
Освітній ступінь «Магістр»
Спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини»
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

МЕВ і маркетингу

(назва кафедри)

(підпис)

Линдюк А.О.

(прізвище, ім'я, по батькові)

« ____ » _____ 2023 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТА

Кожель Петро Орестович

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проекту (роботи): Стратегії маркетингу та брендування в міжнародній меблевій індустрії

Керівник проекту (роботи) Линдюк Андрій Олександрович, к.е.н, доцент,

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ЛНАУ від « ____ » _____ 2022 року №

2. Строк подання студентом проекту (роботи) до « ____ » _____ 2022 року _

3. Вихідні дані до проекту (роботи): літературні джерела, наукові видання, статистичні дані, аналітичні матеріали міжнародних туристичних організацій

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. Теоретико-методичні основи маркетингу та брендування в міжнародній меблевій індустрії

1.1. Конкурентоспроможність підприємств в контексті їх маркетингового забезпечення

1.2. Суть брендування як важливого інструменту в міжнародному маркетингу

1.3. Основні етапи стратегії маркетингу та брендування в міжнародній меблевій індустрії

2. Стан і тенденції маркетингу та брендування в міжнародній меблевій індустрії

2.1. Аналіз світового ринку меблів

2.2. Оцінка стану маркетингу в міжнародній меблевій індустрії

2.3. Роль брендування у створенні конкурентних переваг на світовому ринку

меблів

3. Стратегічні напрями розвитку маркетингу та брендування в міжнародній меблевій індустрії

3.1. Маркетингові інновації у формуванні маркетингових стратегій світового ринку меблів

3.2. Вдосконалення управління брендом в системі маркетингу меблевого підприємства

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

7. Дата видачі завдання « » 2022 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)
1.	Отримання завдання. Вивчення рекомендованої літератури по темі ДР. Написання аналітичного огляду. Вивчення об'єкту. Аналіз існуючого стану (складання програми; написання пояснювальної записки; підготовка картографічних матеріалів для дипломної роботи).	05.09.2022 р.
2.	Розробка перспективного рішення та його обґрунтування (написання перспективної частини; виготовлення планової основи для основного варіанту роботи).	03.10.2022 р.
3.	Розробка та обґрунтування пропозицій щодо реалізації роботи. Розробка питань з охорони праці та захисту населення. Розробка питань з охорони природи (написання економічної частини роботи; висновків і пропозицій з реалізації роботи; питань з охорони праці і захисту населення та охорони природи; кінцеве редагування пояснювальної записки; оформлення кінцевого варіанту роботи та інших графічних матеріалів, які представляються до захисту в ЕК).	17.10.2022 р.
4.	Кінцеве оформлення дипломної роботи (здача пояснювальної записки керівнику ДР; виправлення його зауважень; здача ДР на рецензування; кінцеве оформлення ілюстративних матеріалів, таблиць).	01.11.2022 р.
5.	Підготовка до захисту в ЕК. Пробний захист на випускній кафедрі (написання доповіді й погодження її з керівником ДР; виправлення зауважень у графічній частині).	18.11.2022 р.

Студент _____
(підпис)

Кожель П.О.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____
(підпис)

Линдюк А.О.
(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

У кваліфікаційній роботі розглядається конкурентоспроможність підприємств в контексті їх маркетингового забезпечення. З'ясовано суть брендування як важливого інструменту в міжнародному маркетингу. Обґрунтовано етапи стратегії маркетингу та брендування в міжнародній меблевій індустрії. Проаналізовано світовий ринок меблів та здійснено оцінку стану маркетингу в міжнародній меблевій індустрії. Визначено роль брендування у створенні конкурентних переваг на світовому ринку меблів. Запропоновано стратегічні напрями розвитку маркетингу та брендування в міжнародній меблевій індустрії на основі впровадження маркетингових інновацій та вдосконалення управління брендом в системі маркетингу меблевого підприємства.

Ключові слова: маркетинг, брендування, стратегія маркетингу, меблева індустрія, ринок меблів, бренд.

ANNOTATION

The qualification work examines the competitiveness of enterprises in the context of their marketing support. The essence of branding as an important tool in international marketing is clarified. The stages of the marketing and branding strategy in the international furniture industry are substantiated. The global furniture market was analyzed and the state of marketing in the international furniture industry was assessed. The role of branding in creating competitive advantages in the global furniture market is determined. Strategic directions for the development of marketing and branding in the international furniture industry are proposed based on the introduction of marketing innovations and improvement of brand management in the marketing system of a furniture enterprise.

Keywords: marketing, branding, marketing strategy, furniture industry, furniture market, brand.

УДК 684.4:658.8

Кожель П.О. Стратегії маркетингу та брендування в міжнародній меблевій індустрії. – Кваліфікаційна робота. Кафедра міжнародних економічних відносин та маркетингу. – Дубляни, ЛНУП, 2024.

76 с. текст., 3 розділи, 31 рис., 1 табл., 57 літературних джерел.

У кваліфікаційній роботі розглянуто конкурентоспроможність підприємств в контексті їх маркетингового забезпечення. З'ясовано суть брендування як важливого інструменту в міжнародному маркетингу. Обґрунтовано етапи стратегії маркетингу та брендування в міжнародній меблевій індустрії.

Проаналізовано світовий ринок меблів та здійснено оцінку стану маркетингу в міжнародній меблевій індустрії. Визначено роль брендування у створенні конкурентних переваг на світовому ринку меблів.

Запропоновано стратегічні напрями розвитку маркетингу та брендування в міжнародній меблевій індустрії на основі впровадження маркетингових інновацій та вдосконалення управління брендом в системі маркетингу меблевого підприємства.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ТА БРЕНДУВАННЯ В МІЖНАРОДНІЙ МЕБЛЕВІЙ ІНДУСТРІЇ	9
1.1. Конкурентоспроможність підприємств в контексті їх маркетингового забезпечення	9
1.2. Суть брендування як важливого інструменту в міжнародному маркетингу	16
1.3. Основні етапи стратегії маркетингу та брендування в міжнародній меблевій індустрії	23
РОЗДІЛ 2. СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГУ ТА БРЕНДУВАННЯ В МІЖНАРОДНІЙ МЕБЛЕВІЙ ІНДУСТРІЇ	29
2.1. Аналіз світового ринку меблів	29
2.2. Оцінка стану маркетингу в міжнародній меблевій індустрії	35
2.3. Роль брендування у створенні конкурентних переваг на світовому ринку меблів	50
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ТА БРЕНДУВАННЯ В МІЖНАРОДНІЙ МЕБЛЕВІЙ ІНДУСТРІЇ	58
3.1. Маркетингові інновації у формуванні маркетингових стратегій світового ринку меблів	58
3.2. Вдосконалення управління брендом в системі маркетингу меблевого підприємства	63
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	71
БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК	77

ВСТУП

Актуальність теми. Міжнародна меблева індустрія є однією з найдинамічніших та найконкурентніших галузей світової економіки. Зростання глобального попиту на меблі, розширення міжнародних ринків та постійні зміни у споживчих уподобаннях створюють унікальні виклики та можливості для підприємств, що працюють у цій галузі. Однак, для досягнення успіху в міжнародній меблевій індустрії, підприємства повинні не лише виробляти високоякісні та функціональні товари, але й впроваджувати ефективні стратегії маркетингу та брендування.

Маркетинг та брендування в міжнародній меблевій індустрії мають важливе значення для створення унікальних конкурентних переваг, залучення нових споживачів та збільшення обсягів продажів. Виробники меблів повинні адаптуватися до різних культурних, економічних та соціальних умов на різних міжнародних ринках, розробляти стратегії з урахуванням місцевих особливостей та конкурентного середовища. При цьому брендування відіграє важливу роль у побудові споживчої довіри, створенні іміджу підприємства та збільшенні впізнаваності на ринку.

Сучасні дослідження спрямовані на вивчення та аналіз стратегій маркетингу та брендування в міжнародній меблевій індустрії з метою визначення їхнього впливу на конкурентоспроможність підприємств в є достатньо актуальними за сучасних умов. Вони передбачають аналіз теоретичних підходів до маркетингу та брендування, а також емпіричні дослідження, що сприятимуть врахуванню практичного досвіду та стратегій, які використовуються міжнародними виробниками меблів.

Актуальність кваліфікаційної роботи зумовлена об'єктивною необхідністю розробки методологічних засад побудови комплексних маркетингових та брендових стратегій, що забезпечують розвиток виробництва з урахуванням вимог ринку та побудову оптимальних каналів збуту продукції. Вибір для вивчення меблевої галузі обумовлений перспективністю цієї галузі. Багаті сировинні ресурси деревини, що

вивозиться за межі Львівської області та України, не вирішують основної проблеми – наповнення бюджету коштами. Розвиток меблевої галузі із врахуванням відкритості міжнародних ринків для вітчизняних виробників може сприяти вирішенню цієї проблеми. Проте при тому варто врахувати, що і ринки України будуть відкритими для світових брендів, а тому вітчизняні виробники меблів мають бути конкурентними на внутрішньому та зовнішніх ринках.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є: дослідити та проаналізувати різні аспекти стратегій маркетингу та брендування в міжнародній меблевій індустрії з метою розкриття їхнього впливу на конкурентоспроможність підприємств та забезпечення подальшого розвитку цієї галузі. Для досягнення визначеної мети дослідження нами були поставлені та вирішені наступні завдання:

- провести аналіз основних теоретичних підходів до маркетингу та брендування в контексті міжнародної меблевої індустрії;
- вивчити специфіку міжнародного ринку меблів, включаючи його структуру, тенденції, особливості споживчого попиту та конкурентне середовище;
- дослідити та порівняти різні стратегії маркетингу, що використовуються міжнародними підприємствами меблевої галузі для просування своєї продукції на міжнародних ринках;
- розглянути роль брендування в міжнародній меблевій індустрії, визначити фактори, що впливають на успішність бренду та створення впізнаваності на ринку;
- проаналізувати вплив стратегій маркетингу та брендування на конкурентоспроможність підприємств міжнародної меблевої індустрії, включаючи вимірювання ефективності цих стратегій;
- вивчити важливість адаптації маркетингових та брендових стратегій до різних міжнародних ринків та культурних особливостей;

- розробити рекомендації для міжнародних виробників меблів щодо вдосконалення своїх стратегій маркетингу та брендування для досягнення конкурентної переваги;
- зробити висновки та сформулювати практичну цінність отриманих результатів для підприємств міжнародної меблевої індустрії;
- запропонувати напрями подальших досліджень у цій галузі та можливість розробки нових підходів до маркетингу та брендування в міжнародній меблевій індустрії.

Предметом дослідження є процес формування стратегії маркетингу та брендування підприємства меблевої індустрії на міжнародному рівні за сучасних умов.

Об'єктом дослідження є сукупність економічних умов, що забезпечують ефективність застосування міжнародними виробниками меблів маркетингових та брендових стратегій.

Методи дослідження. Теоретико-методологічну основу дослідження складають наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів у галузі аналізу конкурентоспроможності підприємства, методи її оцінки, а також роботи, що описують та аналізують специфіку ринку меблевої продукції, впровадження інструментів маркетингу і брендування та проблеми підвищення конкурентоспроможності меблевих підприємств.

Для реалізації мети та завдань кваліфікаційної роботи використано такі методи: елементи системного аналізу та діалектичного підходу, методи факторного аналізу, класифікації, систематизації, індукції, статистичні методи дослідження, експертної оцінки, синтезу, контент-аналізу, графічні методи інтерпретації результатів розрахунків.

Інформаційною базою дослідження стали: офіційні дані Державної служби статистики України, статистичні дані регіональних статистичних органів, статистична та оперативна звітність підприємств, а також аналітичні дані інтернет ресурсів.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що отримані результати цього дослідження сприятимуть розумінню та

вдосконаленню стратегій маркетингу та брендування в міжнародній меблевій індустрії, що, в свою чергу, сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємств та розвитку вітчизняної галузі в цілому. Дослідження також може служити основою для розробки рекомендацій та стратегій для практиків у галузі меблевого виробництва та маркетингу.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ТА БРЕНДУВАННЯ В МІЖНАРОДНІЙ МЕБЛЕВІЙ ІНДУСТРІЇ

1.1. Конкурентоспроможність підприємств в контексті їх маркетингового забезпечення

У сучасних умовах глобалізації та постійних трансформацій на ринках товарів і послуг конкурентоспроможність підприємств набуває особливого значення. Однією з ключових складових, що впливає на успіх підприємства, є правильно сформована стратегія управління на основі врахування маркетингових інструментів. Теорія стратегічного управління підтверджує, що врахування ризиків у господарській діяльності промислових підприємств є необхідною умовою його успіху. Особливо важливим є їх врахування при розробці гнучкого ринкового підходу до управління конкурентоспроможністю підприємства на основі маркетингу. При цьому необхідно включити інструменти технології ризик-менеджменту як невід'ємну частину стратегічного управління.

Слід відзначити, що модель управління ризиками для кожного підприємства є унікальною і відображає багаторічний досвід фахівців у даній галузі. Наприклад, у бізнес-моделі промислового підприємства, яку варто використовувати при розробці стратегії управління конкурентоспроможністю, можуть бути включені такі компоненти, як організаційно-функціональна та функціонально-технологічна моделі [54, с. 350–351].

На сьогодні сформовано моделі, які утворюють єдиний та взаємопов'язаний опис підприємницької діяльності конкретного підприємства. Зміни в будь-якій з цих моделей призводять до відповідних змін у інших моделях, проте ці зміни не повинні порушувати принципи синергії, інформованості, єдності аналізу та синтезу, а також закону самозбереження. Саме це має забезпечити гнучкий ринковий підхід при їх створенні та включенні до стратегії управління конкурентоспроможністю [54, с. 271].

Конкуентоспроможність є однією з ключових цілей будь-якого підприємства в сучасному бізнес-середовищі. Для досягнення цієї цілі, підприємства вдаються до різних стратегій та методів, і однією з найважливіших з них є маркетинг. Маркетинг відіграє ключову роль у формуванні і розвитку підприємства, сприяючи збільшенню його конкурентоспроможності.

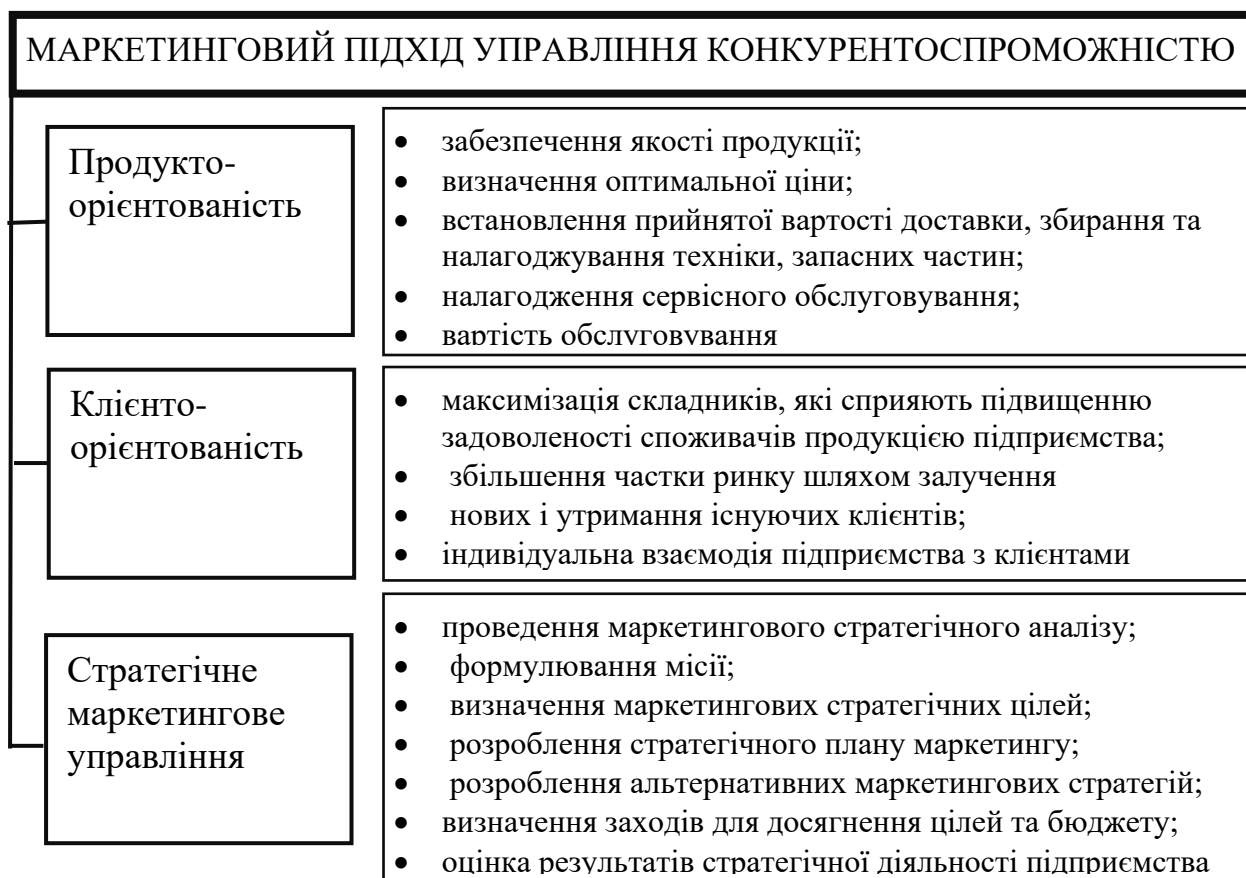


Рис. 1.1. Складові управління конкурентоспроможністю підприємства на маркетингових засадах

Джерело: складено на основі [8].

Маркетинг – це комплекс стратегій і методів, спрямованих на задоволення потреб і бажань споживачів, підвищення відомості про продукт або послугу та створення сприятливого іміджу підприємства [49]. В сучасному світі, де конкуренція на ринку є великою, маркетинг стає ключовим інструментом для привертання уваги клієнтів і відмінності від конкурентів.

Маркетинг сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства на основі:

а) розробки унікальних продуктів та послуг, які задовольняють потреби споживачів краще, ніж аналогічні продукти конкурентів;

б) ефективного просування продуктів та послуг на ринку, що дозволяє залучати більше клієнтів і збільшувати обсяги продаж;

в) розробки та підтримки позитивного іміджу підприємства, що сприяє підвищенню довіри споживачів і відсіюванню конкурентів.

Взаємозв'язок між маркетингом і конкурентоспроможністю підприємства не є однозначним і може бути спричиненим різними чинниками, окремі з яких включають:

а) внутрішні фактори підприємства (якість продукту, цінова політика, дизайн іміджу тощо);

б) зовнішні фактори (рівень конкуренції на ринку, економічна ситуація, технологічний прогрес тощо);

в) культурні та соціальні чинники, які впливають на споживачів та їх вибір продукту.

Для досягнення більшої конкурентоспроможності, підприємства можуть використовувати різні стратегії маркетингу. За сучасних умов сформовано чимало стратегій, які використовуються підприємницькими структурами у різних галузях. Насамперед важливим є розвиток бренду та підтримка його позитивного іміджу на ринку. Вдосконалення каналів реалізації і продажу товарів та активне вивчення ринку і потреб споживачів для адаптації продуктів до їхніх вимог також доцільно розглядати як окрему стратегію. І враховуючи розвиток цифрових технологій обов'язково має передбачати використання сучасних маркетингових інструментів, таких як інтернет-маркетинг та соціальні медіа.

Маркетинг впливає на конкурентоспроможність підприємства, допомагаючи йому розвиватися та збільшувати свою частку на ринку. Фактори, які впливають на цей взаємозв'язок, можуть бути різними, і їх слід ретельно враховувати при розробці маркетингових стратегій. Використання

ефективних маркетингових інструментів і стратегій допоможе підприємствам зміцнити свою конкурентоспроможність і досягти успіху на ринку.

Стратегічне управління є важливою складовою успіху підприємств у сучасному бізнес-середовищі. Розробка та виконання правильної стратегії є ключем до досягнення конкурентної переваги та забезпечення стійкого розвитку. Однак без відповідного маркетингового підходу стратегія може бути менш ефективною або навіть невдалим.

Маркетинг є основною функцією, яка визначає, як підприємство взаємодіє з ринком та споживачами для забезпечення його конкурентоспроможності.

Таблиця 1.1.

Основні аспекти ролі маркетингу в стратегічному управлінні підприємством

Маркетинговий аспект	Роль в стратегічному управлінні
Аналіз ринку та конкурентів	Маркетинг допомагає здійснювати дослідження ринку, виявляти потреби споживачів, аналізувати конкурентну ситуацію та ідентифікувати можливості та загрози. Ця інформація є ключовою для формулювання стратегічних цілей та завдань.
Позиціонування на ринку	Маркетинг визначає, як підприємство бачить себе на ринку і яким чином воно хоче бути сприйнятим споживачами. Це важливо для створення унікального образу підприємства і його продуктів.
Розробка маркетингових стратегій	Маркетингові стратегії визначають, яким чином підприємство буде досягати своїх стратегічних цілей. Вони включають в себе вибір цільової аудиторії, розробку продуктів, ціноутворення, просування та розповсюдження.
Виконання стратегії	Маркетинговий план визначає, як будуть реалізовані стратегічні рішення на практиці. Він включає в себе такі аспекти, як бюджетування, впровадження маркетингових кампаній та моніторинг їх ефективності.

Відзначимо, що для забезпечення достатнього рівня конкурентоспроможності підприємства розроблена стратегія має бути фахово розробленою, а для того доцільно використовувати різні маркетингові інструменти та підходи (див рис. 1.2.).

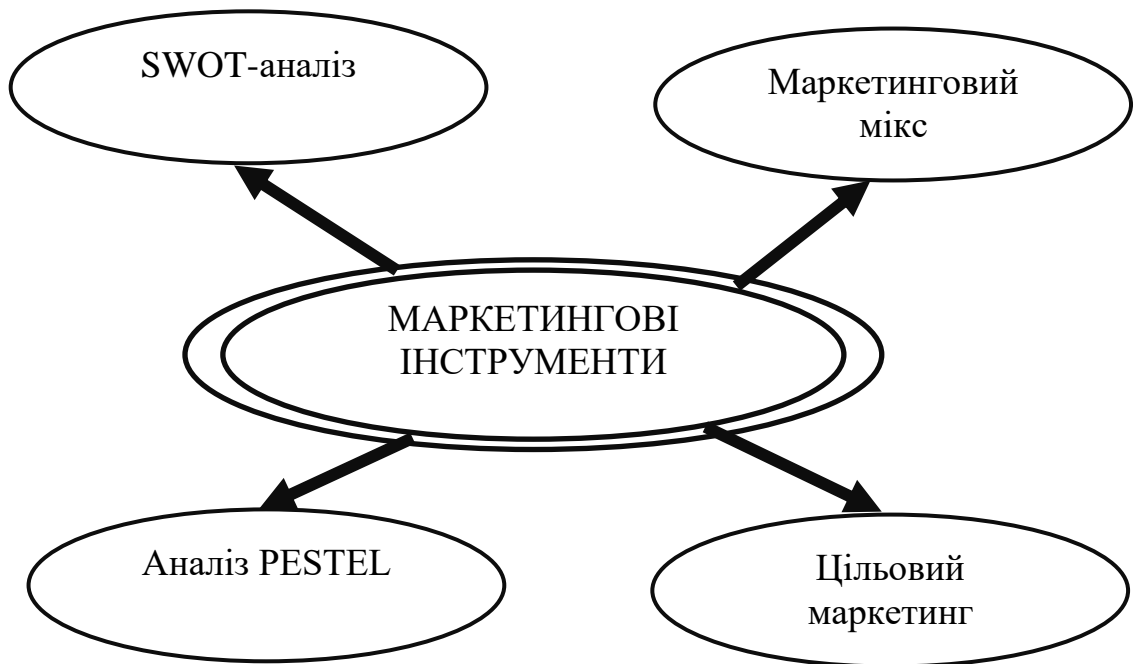


Рис. 1.2. Маркетингові інструменти для розробки конкурентоспроможної стратегії підприємства

Джерело: узагальнення автора

Для максимальної ефективності наведених маркетингових інструментів доцільно добре розуміти їх суть, щоб максимально правильно застосовувати. Так, для аналізу сильних і слабких сторін, можливостей та загроз SWOT-аналіз допомагає підприємствам розуміти своє становище на ринку та визначати, які аспекти потребують покращень. У той же час маркетинговий мікс (4P) включає в себе продукт, ціну, просування та розповсюдження, і допомагає визначити, як оптимально налаштувати ці аспекти для досягнення стратегічних конкретних цілей. Враховуючи, що будь-яке підприємство функціонує у відкритому середовищі, важливим є аналіз політичних, економічних, соціальних, технологічних, екологічних і правових чинників, що найефективніше здійснювати з використанням інструментів аналіз PESTEL. Цільовий маркетинг використовується для визначення конкретної цільової аудиторії, що допомагає підприємствам спрямовувати свої зусилля та ресурси на найбільш привабливі ринкові сегменти [31, 43, 52].

Отже, маркетинг відіграє важливу роль у розробці та виконанні стратегії підприємства. Він надає цінну інформацію для прийняття стратегічних рішень, допомагає визначити цільові ринкові сегменти та розробляти маркетингові стратегії, які сприяють досягненню стратегічних цілей. Підприємства, які розуміють і використовують роль маркетингу в стратегічному управлінні, мають більше шансів на успіх і стійкий розвиток у сучасному бізнес-середовищі.

Сучасний бізнес відзначається стрімкими змінами і постійною конкуренцією. Для підприємств надзвичайно важливо не лише адаптуватися до нових умов, але й активно впроваджувати інновації для досягнення конкурентних переваг. Маркетингові інновації стають ключовим інструментом в процесі забезпечення конкурентоспроможності. Ці інновації означають впровадження нових підходів, стратегій, технологій або продуктів у маркетингову діяльність підприємства з метою покращення результатів та позиціонування на ринку. Вони можуть включати в себе такі елементи, як цифровий маркетинг, інтерактивні кампанії, використання штучного інтелекту та багато інших інноваційних підходів.

Важливість використання маркетингових інновацій для забезпечення стабільного розвитку та формування достатнього рівня конкурентоспроможності підприємства полягає в тому, що вони сприяють:

- створенню нових ринкових можливостей (маркетингові інновації дозволяють відкривати нові ринки, завоювати нових клієнтів і створювати попит на нові продукти або послуги);
- покращенню впізнаваності бренду (інноваційні маркетингові підходи можуть значно підвищити пізнаваність бренду та робити його більш привабливим для споживачів);
- підвищенню лояльності споживачів (інновації можуть створювати унікальний досвід для клієнтів, що сприяє підвищенню їхньої лояльності та задоволеності);

- оптимізації внутрішніх процесів (маркетингові інновації можуть спрощувати та автоматизувати внутрішні процеси підприємства, що призводить до ефективності та зниження витрат).

Варто відзначити, що маркетингові інновації мають безпосередній вплив на конкурентоспроможність підприємства. Вони допомагають підприємствам виходити за межі традиційних галузевих стандартів та пропонувати щось нове та цікаве для потенційних клієнтів. Способами, якими маркетингові інновації впливають на конкурентоспроможність є підвищення унікальності продукту або послуги, покращення споживчого досвіду, залучення нових аудиторій, посилення конкурентних переваг, використання маркетингових інновацій для збільшення конкурентоспроможності. При тому для використання маркетингових інновацій задля підвищення конкурентоспроможності підприємства доцільно:

- створити інноваційну культуру;
- інвестувати в дослідження та розвиток;
- співпрацювати зі споживачами;
- слідкувати за трендами.

Маркетингові інновації в сучасному бізнесі відіграють важливу роль у підвищенні конкурентоспроможності підприємств. Вони дозволяють підприємствам не лише адаптуватися до змінного середовища, але й створювати нові можливості та забезпечувати успіх у конкурентному світі. Підприємства, які активно впроваджують маркетингові інновації, стають творцями майбутнього бізнесу та досягають стійкого успіху на ринку.

Таким чином, маркетингове забезпечення є важливим фактором для забезпечення конкурентоспроможності, оскільки воно орієнтоване на вивчення потреб споживачів, аналіз конкурентного середовища та ефективне позиціонування товару. Важливо відзначити, що ефективні маркетингові стратегії та інструменти вимагають постійного аналізу та адаптації до змін у суспільстві, технологіях та інших факторах, а врахування динамічності ринку та оперативна реакція на зміни дозволяють підприємствам зберігати

конкурентну перевагу. Важливу роль у підвищенні конкурентоспроможності відіграє використання інноваційних маркетингових підходів, таких як цифровий маркетинг, персоналізація послуг, аналітика даних тощо. Впровадження сучасних технологій допомагає не лише привертати нових клієнтів, а й утримувати існуючих, забезпечуючи їм переваги, які відповідають їхнім потребам та очікуванням.

1.2. Суть брендування як важливого інструменту в міжнародному маркетингу

Брендування є одним із важливих аспектів сучасного бізнесу. У світі, насиченому продуктами та послугами, створення та підтримка сильного бренду стає ключовим завданням для більшості підприємств, особливо тих, які здійснюють зовнішньо-економічну діяльність. Брендування – це комплексний процес створення, розвитку та підтримки унікального образу або ідентичності підприємства, продукту або послуги на ринку [3, с. 34]. Це процес, за яким приховані ідеї, цінності та образи асоціюються з брендом і викликають певний емоційний або інтелектуальний відгук у споживачів, який включає в себе ряд важливих аспектів (рис. 1.3.).

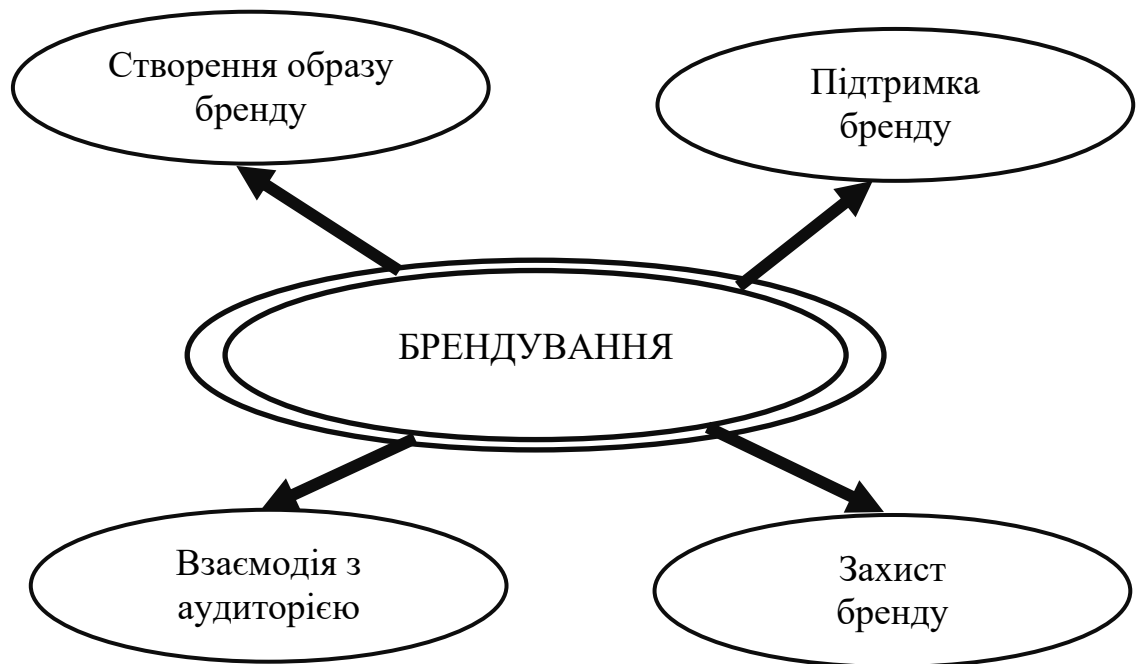


Рис. 1.3. Система важливих аспектів брендування

Джерело: складено автором

Зазначимо, що першим кроком у брендуванні є створення унікального образу бренду, який відділяє його від конкурентів і виражає його цінності та особливості. При тому бренд має постійно підтримуватися та розвиватися за рахунок рекламних кампаній, спонсорства, участі у заходах та інших інструментах. Враховуючи, що споживачі відіграють важливу роль у формуванні бренду, тому важливо слухати їхні побажання та реакцію на бренд та вносити зміни відповідно до потреб аудиторії. Бренд має бути захищений від негативного впливу конкурентів, скандалів та інших загроз.

Відзначимо, що процес брендування доцільно розглядати також як і послідовність кроків і дій, спрямованих на створення, розвиток і управління брендом. Основні етапи процесу брендування включають:

- дослідження – визначення цільової аудиторії, конкурентів, ринкових умов і потреб споживачів;
- стратегія брендування – розробка стратегії, яка визначає позиціонування бренду, його цінності, обіцянки і способи взаємодії зі споживачами;

- створення бренду – розробка назви, логотипу, слогану та ідентичності бренду відповідно до обраної стратегії;
- впровадження та комунікація – впровадження бренду на ринок та створення маркетингових кампаній для сповіщення про нього;
- управління брендом – постійний процес вдосконалення та підтримки бренду, згідно змін на ринку та потреб споживачів.

Брендування стало однією з найважливіших складових забезпечення ефективності та розвитку сучасного бізнесу. Створення та управління брендом допомагає підприємствам виокремитись на ринку, підвищити лояльність споживачів і забезпечити конкурентні переваги. Бренд складається з численних компонентів, які визначають його сутність та образ (див. рис. 1.4).

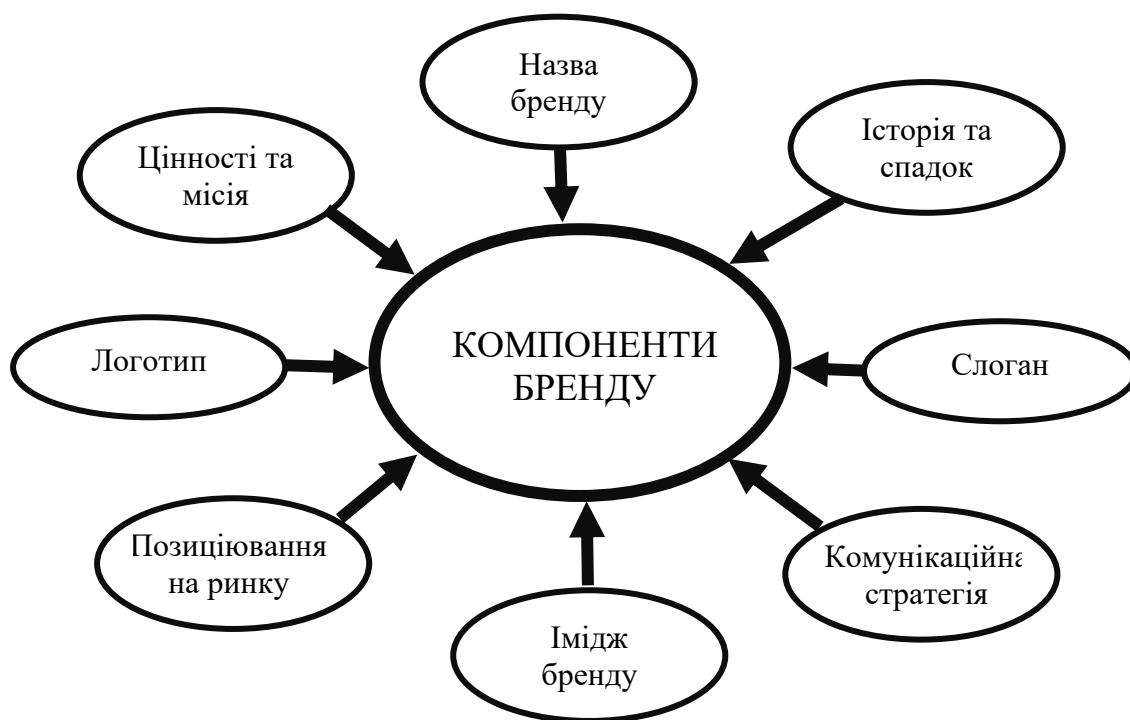


Рис. 1.4. Основні компоненти бренду

Джерело: узагальнення автора

Загалом брендування відіграє важливу роль як для підприємств так і для споживачів. Зокрема, для підприємств бренд є цінним активом, який допомагає відзначитися на ринку, забезпечити відданість споживачів, підвищити цінність продукту і забезпечити конкурентні переваги. А для

споживачів бренди допомагають вибирати продукти та послуги, яким вони довіряють, і які із задоволенням використовують.

Компоненти бренду та процес брендуння визначають успіх сучасних брендів та їх вплив на ринок і споживачів. Сильний бренд відзначається чітким ідентифікаційним образом, відповідністю цінностям та потребам споживачів, а також успішною стратегією брендуння і управлінням. Бренди відіграють важливу роль у сучасному бізнесі, створюючи обіцянку і розпізнаваність, які споживачі шукають і довіряють.

У сучасному світі, де конкуренція є значною, брендуння відіграє важливу роль у загальному успіху підприємства. Пізнаваний і ефективний бренд допомагає:

- відзначатися на ринку (споживачі легше визначають і обирають товари та послуги, які мають більш впізнаваний бренд);
- забезпечувати лояльність споживачів (бренд створює специфічну відданість та лояльність споживачів, що дозволяє підприємству забезпечити постійний потік клієнтів);
- збільшувати цінність продукту (сильний бренд дозволяє підвищити ціну продукту або послуги, що може призвести збільшення прибутку);
- забезпечувати конкурентну перевагу (бренд може бути неперевершеним активом у конкурентній боротьбі).

Брендуння є важливою складовою успіху підприємств у сучасному бізнес-середовищі. Воно допомагає підприємствам створювати унікальний образ і виражати свої цінності, привертати та утримувати клієнтів та забезпечувати конкурентну перевагу. Брендуння є невід'ємною частиною стратегії будь-якого підприємства, яке прагне досягти успіху в сучасному світі.

Зазначимо, що важливим аспектом сучасного бізнесу є міжнародний маркетинг, оскільки підприємства часто працюють в умовах глобалізованих ринків та змагаються з конкурентами з різних країн і культур. У цьому контексті створення сильного міжнародного бренду стає ключовим

завданням підприємств, які функціонують, або планують виходити на міжнародні ринки.

Сучасний брендинг дає змогу компаніям, в тому числі міжнародним: підтримувати планові обсяги продажів на ринку; створювати та зберігати образ та ідентифікацію товару у свідомості споживача; збільшувати прибутковість шляхом розширення асортименту бренду (колективний образ створює новим товарам загальні унікальні якості); використовувати національні, культурні та ментальні особливості цільових споживачів для створення ефективної рекламної стратегії; отримувати додатковий прибуток шляхом встановлення преміальної ціни, адже лояльні покупці завжди готові заплатити за бренд більш високу ціну [6].

Зазначимо, що брендинг в міжнародному маркетингу відіграє важливе значення, оскільки сильний бренд допомагає підприємству виділитися серед конкурентів і забезпечувати виокремлення своєї пропозиції. Також варто відзначити, що відомий і надійний міжнародний бренд викликає довіру серед споживачів у різних країнах, що сприяє збільшенню продажів та лояльності клієнтів. Міжнародний бренд також дозволяє підприємствам заощаджувати час і кошти на впровадження маркетингових кампаній та вивчення нових ринків, оскільки він вже відомий та визнаний споживачами.

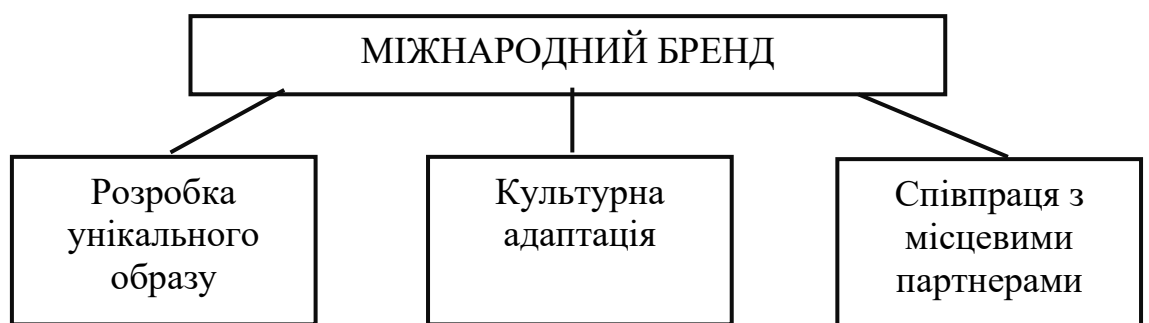


Рис. 1.5. Етапи створення міжнародного бренду

Джерело: узагальнення автора

Створення сильного міжнародного бренду передбачає врахування декількох етапів, зокрема, розробку унікального образу (підприємство повинно ретельно розробити унікальний образ міжнародного бренду, який відображає його цінності та ідентичність), культурну адаптацію (міжнародні

бренди повинні бути готові адаптувати свій образ та комунікацію до різних культур і мов, щоб здобути довіру та розуміння споживачів) та співпрацю з місцевими партнерами (у певних випадках співпраця з місцевими партнерами може сприяти позиціонуванню міжнародного бренду та підвищити його вплив на місцевому ринку).

Важливість брендування для міжнародного бізнесу передбачає:

- позиціонування на глобальному ринку;
- можливість розширення асортименту;
- забезпечення стійкості до змін.

Брендування відіграє важливу роль у міжнародному маркетингу, оскільки створення сильного міжнародного бренду дозволяє підприємствам позиціонувати себе на глобальному ринку, забезпечувати відрізнєння від конкурентів, підвищувати довіру споживачів і забезпечувати стабільність у глобальному бізнес-середовищі. Бренд стає ключовим активом для підприємств, які прагнуть досягти успіху у міжнародному бізнесі.

Міжнародний маркетинг є складним і вимогливим завданням для підприємств, оскільки вони працюють на ринках з різними культурними, економічними та соціальними характеристиками. У такому контексті брендування стає важливим інструментом для досягнення успіху на міжнародних ринках. Одним із важливих аспектів ефективного брендування в міжнародному маркетингу є адаптація бренду до різних культурних контекстів. Культурні особливості країн можуть впливати на сприйняття бренду споживачами. Тому підприємства повинні бути готовими до локалізації бренду, розуміння культурних відмінностей та використання місцевих амбасадорів.

Ефективна комунікація зі споживачами є ключовим аспектом успішного брендування на міжнародному рівні, саме тому підприємства повинні бути спроможні сприймати зворотний зв'язок, створювати аутентичний контент та використовувати різні канали.

Ефективні брендові обіцянки – це те, що визначає бренд на міжнародному ринку і впливає на споживачів. Бренд повинен визначити, які

цінності він надає своїм клієнтам і як це відображається у продуктах або послугах, а також він повинен бути надійним і виконувати ті обіцянки, які він робить споживачам. Ефективність брендування в міжнародному маркетингу визначає успіх підприємств на глобальних ринках. Цей процес допомагає створювати лояльність споживачів, підвищувати продажі і забезпечувати конкурентні переваги. Бренд стає ключовим активом для міжнародних компаній, які прагнуть досягти успіху в глобальному бізнесі.

Таким чином, брендування є ключовим інструментом у міжнародному маркетингу, надаючи підприємствам не лише унікальний образ, а й визначаючи їхню репутацію та ставлячи їх у певний контекст для споживачів. Суть брендування полягає в створенні емоційного зв'язку із клієнтом, а також в передачі конкретних цінностей та ідентичності, що визначається національними, культурними та соціальними аспектами. Важливо відзначити, що в умовах глобалізації та зростання конкуренції бренд стає визначальним фактором, що впливає на вибір споживачів. Міжнародні компанії, які успішно розвивають свій бренд, мають можливість привертати увагу аудиторії, вирізнятися серед конкурентів та створювати стабільний позитивний імідж. Брендування виконує роль інструмента комунікації між компанією та її клієнтами, створюючи довіру та лояльність. Здатність бренду транслювати свої цінності та обіцянки на різних ринках світу є критичною для вдалого виходу на міжнародний ринок.

1.3. Основні етапи стратегії маркетингу та брендування в міжнародній меблевій індустрії

Міжнародна меблева індустрія є важливою галуззю світової економіки, яка поєднує в собі мистецтво дизайну, інновації у виробництві та стратегії маркетингу. Вона є не лише джерелом функціональних предметів побуту, але і виразом культури, стилю та смаку. Ця індустрія почала свій розвиток ще в середньовіччі, але на сучасному етапі вона переживає значний

ріст. В історичній ретроспективі меблева індустрія мала декілька основних етапів розвитку (рис. 1.6).

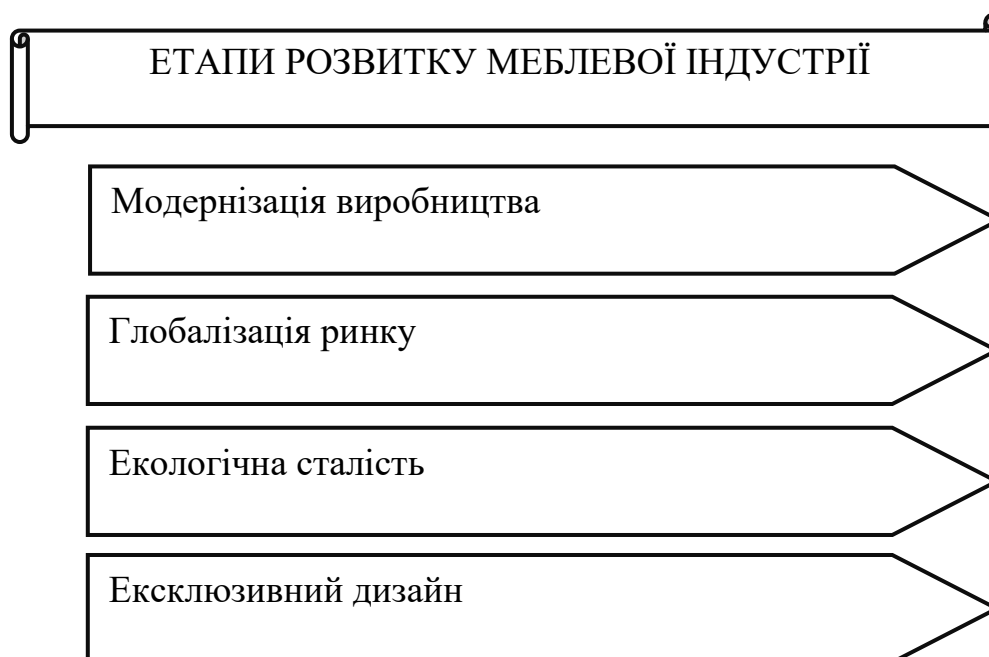


Рис. 1.6. Основні етапи розвитку меблевої індустрії у світі

Джерело: узагальнення автора

Таким чином, в міру розвитку цивілізації відбувалось використання нових технологій та матеріалів для покращення якості та дизайну меблів, а поступова глобалізація ринку сприяла розширенню міжнародної торгівлі та зростанню конкуренції. В останні десятиліття є зростання уваги до екологічної сталості та використання екологічно чистих матеріалів, а також збільшується попит на унікальний та індивідуальний дизайн меблів.

Міжнародна меблева індустрія вимагає від компаній зосередженості на декількох ключових факторах задля досягнення конкурентоспроможності:, до яких доцільно віднести дизайн (унікальний та естетичний дизайн меблів, який задовольняє потреби споживачів), матеріали (використання високоякісних та екологічно чистих матеріалів), виробництво (високий стандарт виробництва та контроль якості продукції), маркетинг та брендування (спроможність підприємств просувати свої бренди та забезпечувати відмітність на ринку).

Міжнародна меблева індустрія має значний вплив на світовий бізнес. Вона створює робочі місця, сприяє економічному зростанню та споживчому

попиту. Крім того, вона підтримує інновації у виробництві та дизайні, що має важливе значення для інших галузей економіки. Ця галузь є важливим сегментом світового ринку та має значний вплив на економіку та культуру. Її розвиток вимагає спрямованості на високу якість, екологічну сталість та інновації у дизайні. Міжнародна меблева індустрія є важливою складовою глобального бізнесу, і для її успішного функціонування необхідна ефективна маркетингова стратегія. Специфіка меблевої галузі передбачає наявність численних етапів у плануванні та реалізації маркетингової стратегії для досягнення успіху на міжнародних ринках.

Першим етапом стратегії маркетингу в міжнародній меблевій індустрії є аналіз ринку. Компанії повинні детально вивчити цільові міжнародні ринки, включаючи розмір ринку, конкуренцію, потреби споживачів та тенденції. Моніторинг ринку допомагає визначити можливості і загрози, які впливають на стратегію маркетингу.

Після аналізу ринку компанія повинна визначити цільові ринки, на які вона хоче вийти. Вибір правильних цільових ринків є критичним для успішної міжнародної експансії. Важливо враховувати культурні, економічні та юридичні особливості кожного ринку. Після вибору цільових ринків підприємства виробники повинні розробити продукцію, яка відповідатиме потребам та вимогам цих ринків. Це включає в себе вибір матеріалів, дизайн, якість та цінову політику продукції.

Останній етап маркетингової стратегії – це розробка та реалізація маркетингових комунікацій. Компанія повинна визначити, як вона буде просувати свої меблі на цільових ринках. Це може включати в себе рекламу, PR-кампанії, онлайн-маркетинг, участь у виставках та інші стратегії.

Ефективна маркетингова стратегія є важливою складовою успіху меблевих компаній на міжнародних ринках. Вона сприяє формуванню образ бренду, виділяє продукцію на ринку та привертає увагу споживачів. Правильно побудована стратегія маркетингу може допомогти компаніям досягти конкурентних переваг і здобути позицію на міжнародних ринках.

Відповідно до рівня новизни меблевої продукції служба маркетингу компанії має розробляти етапи маркетингової стратегії, для виходу на нові ринки збуту (рис. 1.7).

У конкурентному середовищі брендування стає ключовим інструментом для відзначення компаній та їхньої продукції на міжнародних ринках. Зазначимо, що подібно до формування стратегії маркетингу в міжнародній меблевій індустрії першим етапом стратегії брендування є детальний аналіз ринку та аудит бренду. Компанії повинні вивчити конкурентну ситуацію на міжнародних ринках, визначити цільову аудиторію та з'ясувати, як їхні бренди відрізняються від конкурентів. Аудит бренду включає в себе оцінку сильних та слабких сторін бренду, його цінностей та обіцянок.

Другим етапом є розробка брендового іміджу, який відповідає цільовій аудиторії та позиціонуванню компанії. Важливо створити бренд, який відображає цінності, стиль та унікальність компанії, що включає вибір логотипу, кольорової палітри, дизайну продукції та брендкових повідомлень.

		Рівень новизни продукції		
		Нова, яка не має аналогів	Нова, яка має аналоги, але за основними параметрами їх переважає	Нова, яка має аналоги, але переважає їх за неосновними параметрами
Етапи маркетингової стратегії меблевого підприємства	Входження на ринок	Аналіз сфери використання нової продукції, її споживачів. Реклама. Встановлення цін на нову продукцію	Встановлення обґрунтованої ціни. Реклама нових характеристик продукції, збереження конкурентоспроможності продукції на ринку. Збут інноваційної продукції	Необхідність реклами додаткових переваг продукції порівняно з аналогами, забезпечення конкурентоспроможності встановлення обґрунтованих цін
	Забезпечення успіху	Визначення сегментів ринку. Забезпечення збільшення обсягів виробництва, а також високих доходів від її реалізації	Визначення сегментів ринку. Забезпечення збільшення обсягів виробництва, а також високих доходів	Вдосконалення якісних параметрів продукції, пошук нових ринків збуту, надання додаткових послуг споживачам
	Розширення збуту	Завоювання ринків збуту, підвищення якості продукції, забезпечення конкурентоспроможності	Завоювання нових ринків збуту, підвищення якості, конкурентоспроможність продукції	Задоволення потреб споживача, збільшення обсягів науково-дослідних робіт та удосконалення продукції

Рис. 1.7. Етапи маркетингової стратегії виходу на світові ринки збуту залежно від рівня новизни меблевої продукції

Джерело: узагальнення автора на основі [16].

Формуючи брендовий імідж, компанії повинні внести зміни та адаптувати його для кожного індивідуального міжнародного ринку. Це включає в себе вибір маркетингових повідомлень, які відповідають культурним особливостям та цінностям різних ринків.

Останнім етапом стратегії брендування є реалізація маркетингової комунікації. Компанії повинні розробити та виконати маркетингові кампанії, які допоможуть зростити свідомість про бренд та створити попит на його продукцію на міжнародних ринках.

Ефективна стратегія брендування є важливою для успіху компаній в міжнародній меблевій індустрії. Вона допомагає створити і утримувати обіцянку бренду, яка залучає та утримує клієнтів. Правильно спланована стратегія брендування може допомогти компаніям досягти конкурентних переваг і збільшити свою присутність на міжнародних ринках.

Міжнародна меблева індустрія є важливою складовою глобального бізнесу, і її успіх суттєво залежить від стратегій маркетингу та брендування. Компанії в цій галузі стикаються зі значними стратегічними викликами при спробі розширити свою присутність на міжнародні ринки та вести ефективну конкуренцію. Один з найбільших стратегічних викликів для маркетингу та брендування в міжнародній меблевій індустрії є розуміння та врахування культурних відмінностей на різних міжнародних ринках. Смаки, стилі та цінності споживачів можуть суттєво відрізнятися в різних країнах. Ефективний маркетинг та брендування вимагають адаптації до цих відмінностей та створення продукції, яка відповідає місцевим потребам та уподобанням.

Індустрія виробництва меблів є сильно конкурентною, і багато виробників, які її представляють працюють на глобальному ринку, що спричиняє підвищену конкуренцію на бренди та продукцію цієї галузі. Тому меблеві компанії повинні розробляти стратегії маркетингу та брендування, які допомагатимуть їм відрізнитись від конкурентів і привертати увагу споживачів.

Враховуючи, що сучасні споживачі дедалі більше враховують екологічність та сталість продукції, тому це ставить перед виробниками меблів вимогу розробки маркетингових та брендівих стратегій, які б враховували екологічні аспекти та підтримували сталість. Саме тому, підходи до виробництва та використання матеріалів повинні відповідати цим сучасним тенденціям.

З розвитком інтернету маркетинг та брендування стають все більше цифровими. Компанії повинні розробити стратегії онлайн-присутності та

ефективно використовувати цифрові медіа для побудови та підтримки бренду [22].

Таким чином, маркетинг та брендування в міжнародній меблевій індустрії стикаються зі значними стратегічними викликами. Культурні відмінності, глобальна конкуренція, тенденції споживачів та екологічна сталість вимагають від компаній адаптації та інновацій у своїх маркетингових та брендових підходах. Онлайн-середовище надає нові можливості та виклики для побудови міжнародного успіху. Вирішення цих стратегічних викликів є ключем до досягнення конкурентних переваг та стійкості в міжнародній меблевій індустрії.

РОЗДІЛ 2. СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГУ ТА БРЕНДУВАННЯ В МІЖНАРОДНІЙ МЕБЛЕВІЙ ІНДУСТРІЇ

2.1. Аналіз світового ринку меблів

Меблевий ритейл і торгівля є важливою частиною глобальної економіки. Меблева промисловість складається з виробництва, розповсюдження, гуртової та роздрібною торгівлі меблями для житлового та комерційного використання. Будь то в приватних будинках, офісах, медичних закладах, школах або й навіть на вулиці, предмети меблів можна побачити практично повсюдно. Світовий меблевий ринок – це багатомільярдна індустрія, в якій зайнята значна кількість людей по всьому світу.

Протягом останнього часу у світі відбулось ряд значних подій, які не лише спричинили глобальні кризи, а й суттєво вплинули на індустрію меблів та предметів домашнього вжитку. Одним з таких прикладів є зміна підходів до організацій праці та робочих моделей. Співробітники багатьох компаній все частіше використовують можливість працювати віддалено, а тому, все більше людей облаштовує для себе офісні приміщення вдома. Одним із значних викликів для меблевої промисловості були проблеми спричинені порушенням глобальних ланцюжків поставок, які спостерігалися протягом останніх років, особливо з огляду на те, що чимало продуктів, що продаються в Європі та Америці, доводиться транспортувати на великі відстані з таких країн, як Китай.

Відзначимо, що глобальні трансформаційні процеси, економічні кризи та технологічні прориви вплинули не лише на структуру споживання меблів, економічні взаємозв'язки, відобразилися на зміні смаків, попиту на інноваційні дизайнерські рішення, а також вплинули на розвиток галузі загалом, і на загальну ємність світового меблевого ринку, про що свідчить аналіз динаміки світового меблевого ринку (рис. 2.1).

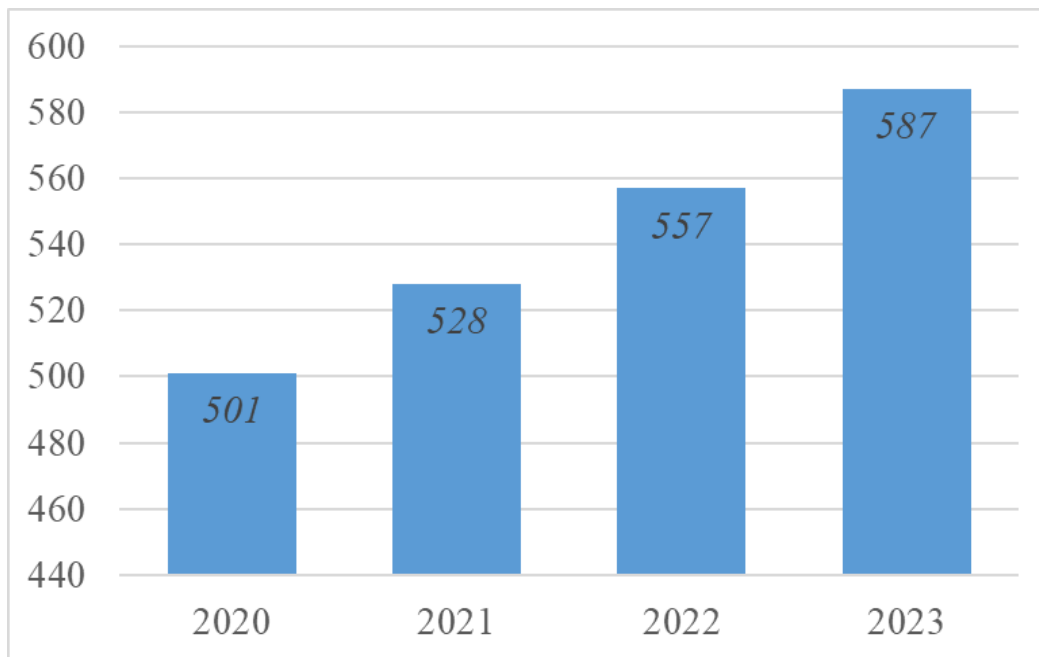


Рис. 2.1. Динаміка світового меблевого ринку (млрд. дол. США)

Джерело: розраховано на основі [55].

Як свідчать дані наведені на рисунку 2.1. протягом досліджуваного періоду, починаючи із 2020 року до 2023 року відбувається поступове та стабільне зростання обсягів світового меблевого ринку. Загалом за цей період було виготовлено меблів на 587 млрд дол США, що на 17 % більше у 2023 р. відносно 2020 р.

Значна частина готової продукції меблевої індустрії споживається не в країнах, де вона виробляється, а експортується та імпортується, що свідчить про важливість цієї галузі для глобальної економіки. Детальніший аналіз світових трендів зовнішньої торгівлі меблями протягом останніх років покажемо на рисунках 2.2 та 2.3.

Отже, як бачимо на рис 2.2. у 2021 році світова вартість імпорту меблів становила 221,4 млрд дол США порівняно зі 175,6 млрд дол США, зафіксованими роком раніше. Аналіз динаміки імпорту меблів у світі свідчить, що цей показник суттєво піддається впливу глобальних криз. Оскільки у 2009 році, коли була глобальна економічна криза спостерігалось значне скорочення світового обсягу імпорту меблів. Така ж ситуація склалась і у 2019-2020 роках під час світової пандемічної кризи, коли протягом двох років відбувалось скорочення світового імпорту меблів.

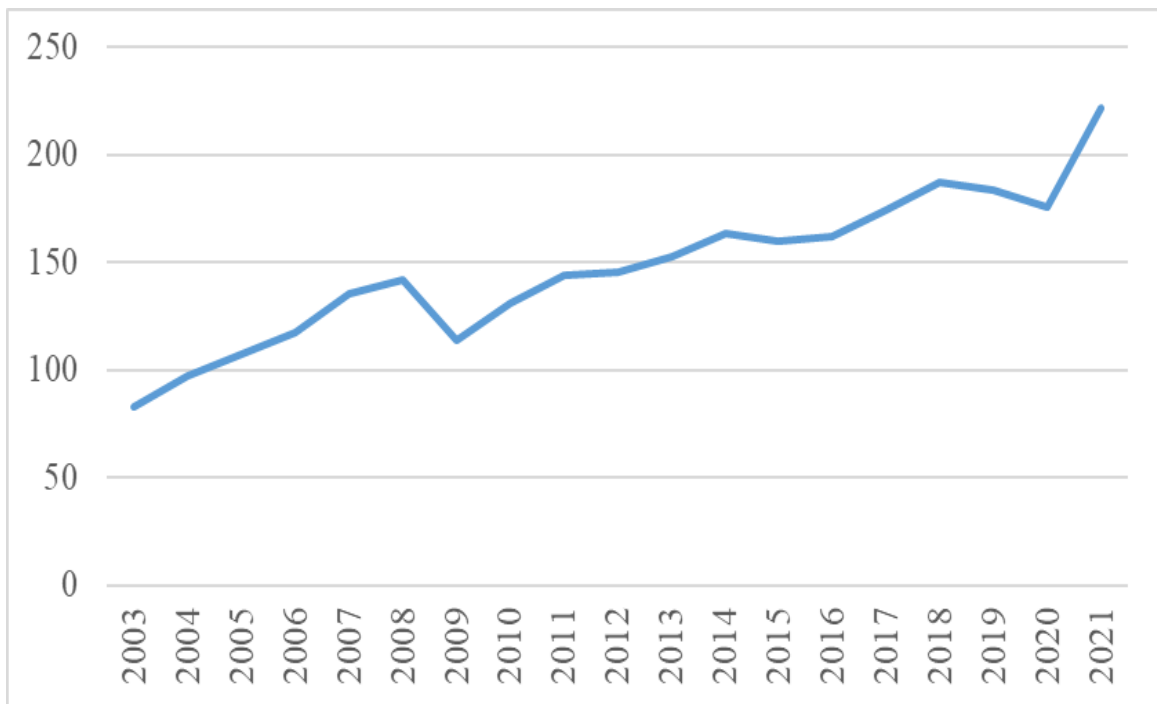


Рис. 2.2. Динаміка імпорту меблів у світі з 2003 по 2021 рік (млрд. дол. США)

Джерело: розраховано на основі [55].

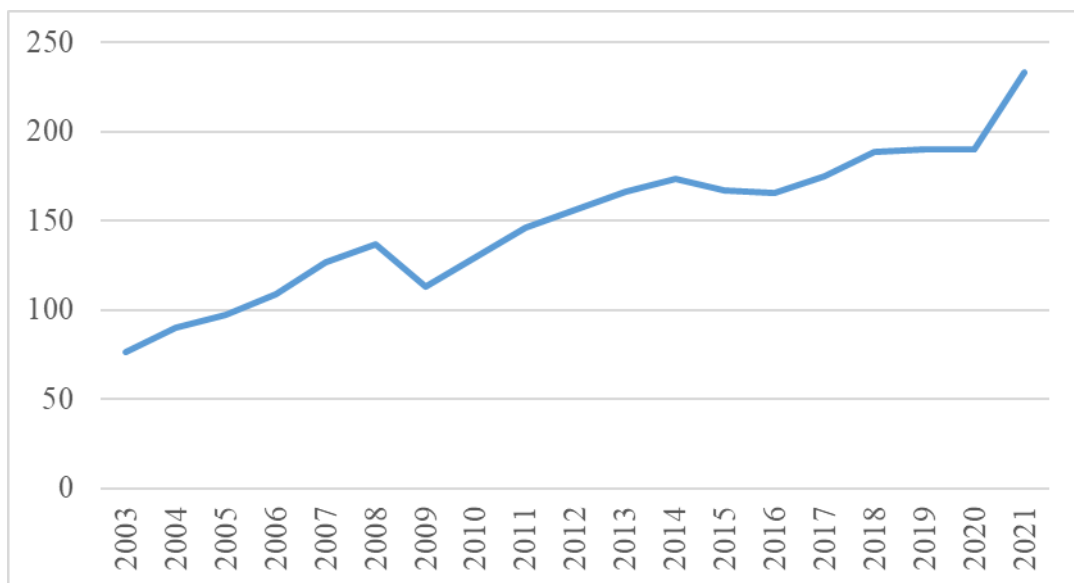


Рис. 2.3. Динаміка експорту меблів у світі з 2003 по 2021 рік (млрд. дол. США)

Джерело: розраховано на основі [55].

Що стосується експорту меблів, то у 2021 році світова вартість їх експорту становила 233 млрд дол США порівняно зі 190,4 млрд дол США, зафіксованими в попередньому році. Зазначимо, що протягом вказаного на рис. 2.2 періоду відбувався загальний ріст світового експорту. Проте,

глобальна криза 2019 року не мала суттєвого негативного впливу на обсяг експорту меблів. І якщо у цей період світовий імпорту меблів скоротився, то експорт протягом 2019-2020 років залишався незмінним відносно 2018-го докризового року.

Для кращого розуміння географічної структури експорту та імпорту меблів у світі наведемо дані щодо країн, які здійснюють найбільші обсяги імпорту та експорту меблів (рисунки 2.4 та 2.5).

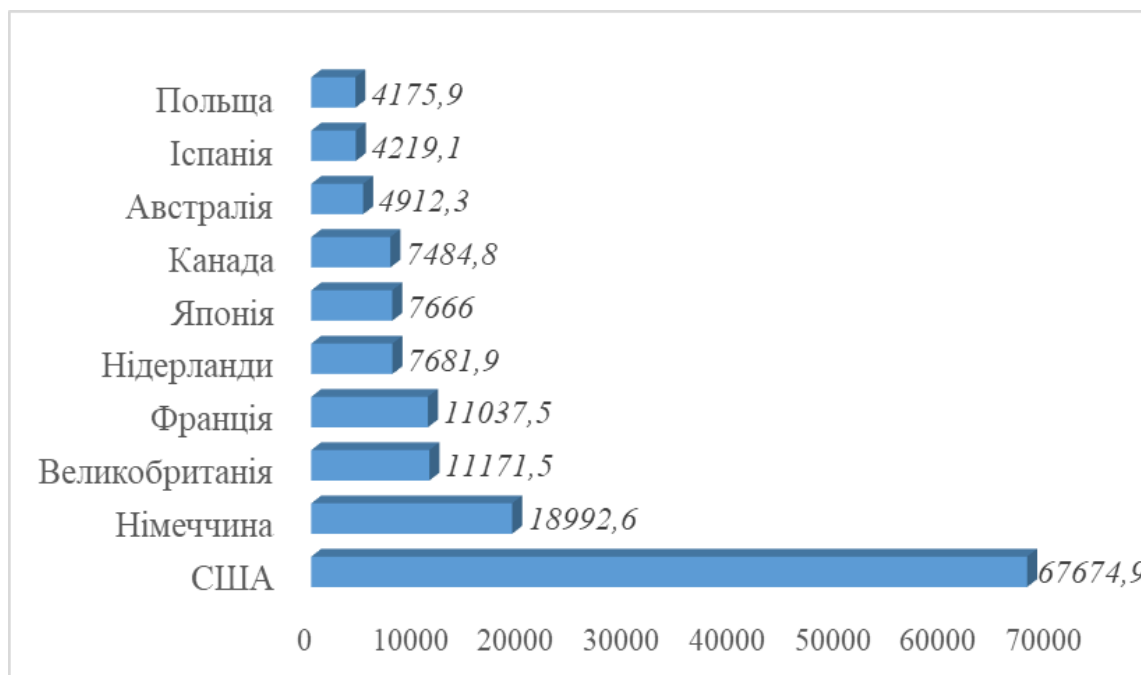


Рис 2.4. Найбільші країни-імпортери меблів у світі у 2021 році (млн. дол. США)

Джерело: розраховано на основі [55].

Як бачимо на рис. 2.4 у 2021 році Сполучені Штати Америки були провідним імпортером меблів у світі із загальною вартістю імпорту близько 67,7 млрд дол США. Німеччина, яка посідає друге місце, того року імпортувала меблів на суму близько 19 млрд дол США. Також значний обсяг імпорту меблів у звітному році мали Великобританія, Нідерланди, Франція, Японія, Канада, Австралія, Іспанія та Польща.

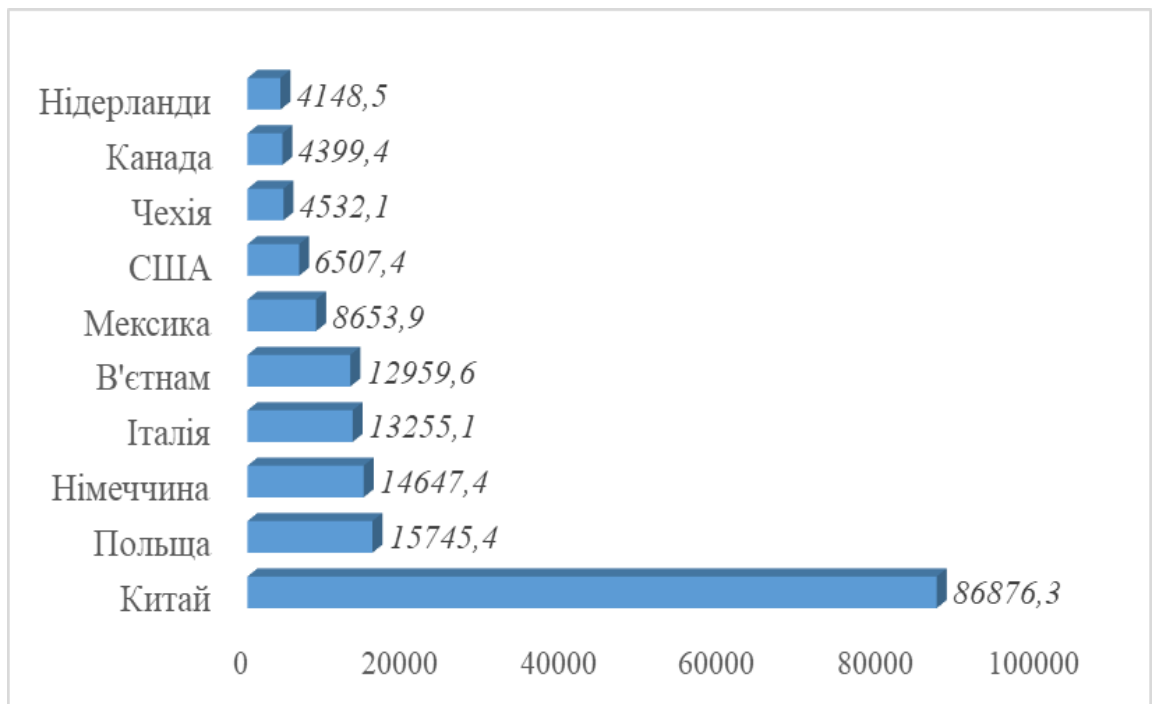


Рис. 2.5. Провідні країни-експортери меблів у світі у 2021 році (млн. дол. США)

Джерело: розраховано на основі [55].

Що стосується експорту меблів у 2021 році, то країною-лідером у світі був Китай, який експортував меблів на суму близько 87 млрд дол США. Польща, яка посідає друге місце, у звітному році експортувала меблів на суму майже 16 млрд дол США. Не суттєво менший обсяг імпорту був із Німеччини, Італії та В'єтнаму. Відзначимо, що до десятки країн із найвищим обсягом експорту меблів у світі у 2021 році також належали Мексика, США, Чехія, Канада, Нідерланди.

За сучасних умов розвитку інформаційних технологій особливого значення набуває електронна торгівля. Відповідно, феноменальний вплив на індустрію меблевого виробництва та споживання має цифрова трансформація економіки. Динаміка доходів в електронній комерції на світовому ринку меблів відображає певну закономірність: з одного боку, зміни традиційного роздрібного способу придбання меблів, а з іншого – безперервне збільшення обсягів онлайн продаж. Попри того, що цифрові технології на сьогодні розповсюджені по всьому світу, проте їх використання в меблевому сегменті не є однаковим у різних країнах. Саме тому проведемо аналіз використання

електронної комерції на світовому ринку меблів в окремих країнах (див. рис. 2.6.).

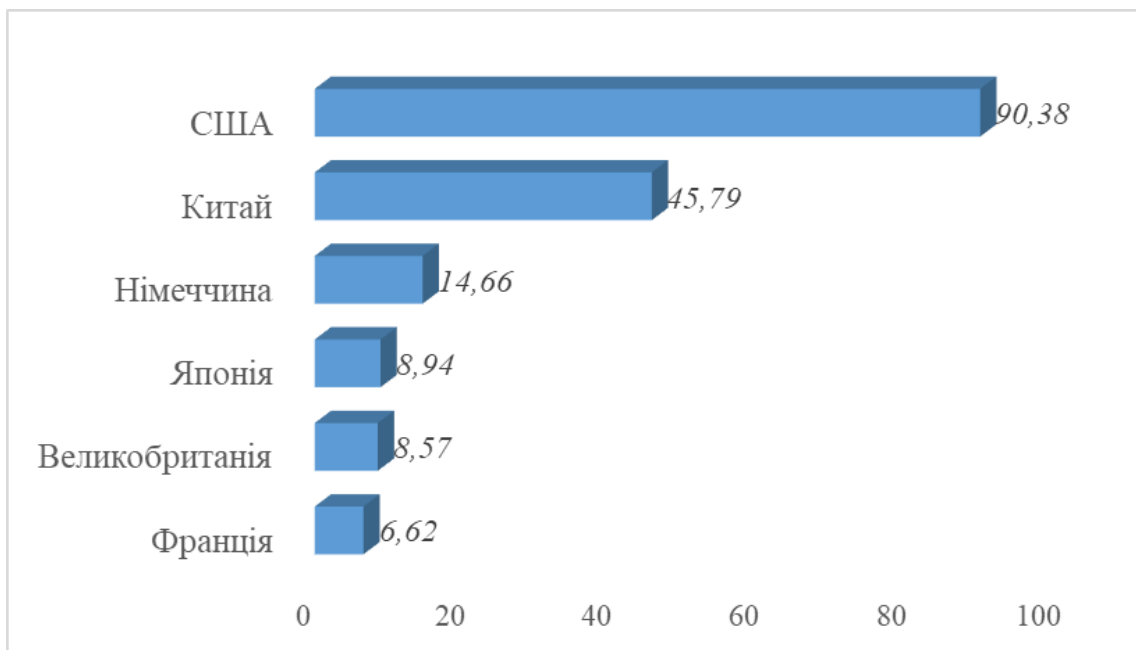


Рис. 2.6. Дохід ринку електронної комерції світового ринку меблів у 2023 році, млрд. дол. США

Джерело: розраховано на основі [55].

Згідно наведених на рис. 2.6. даних у 2023 році Сполучені Штати Америки були найбільшим ринком для електронної торгівлі меблями у всьому світі, а передбачувані доходи перевищили позначку в 90 млрд дол США. В той же час, другу позицію посідав Китай, де доходи від електронної роздрібною торгівлі меблями досягли приблизно 45,8 млрд дол США. З певним відставанням у досліджуваному році, проте із значним обсягом онлайн торгівлі меблями лідируючі позиції займають такі країни як Німеччина (14,7 млрд дол США), Японія (8,9 млрд дол США), Великобританія (8,6 млрд дол США) та Франція (6,6 млрд дол США).

Станом на 2 квартал 2023 року п'ята частина покупців у всьому світі щомісяця купувала меблеві товари для дому в Інтернеті. Найвищий рівень використання меблевої електронної комерції був у Сполучених Штатах Америки, де 31% покупців щомісяця купували меблі для дому в Інтернеті. Для порівняння, у Фінляндії цей показник становив лише 10 %.

Таким чином, аналіз світового ринку меблів показав, що цей ринок є динамічним та піддається постійним трансформаціям. Зростання світового населення, економічні та соціокультурні зрушення, а також технологічні інновації мають великий вплив на попит та пропозицію в цій галузі. Електронна комерція стає все більш визначальною в меблевій індустрії, забезпечуючи споживачам нові можливості для зручного та ефективного придбання меблів. Цей тренд свідчить про необхідність адаптації бізнес-моделей та стратегій компаній, спрямованих на задоволення зростаючих вимог сучасного споживача.

Окрім того, аналіз вказує на важливість інновацій у дизайні та виробництві, адже споживачі все більше цінують не лише функціональність, але і естетичні якості меблів. Компанії, які успішно поєднують у своїх продуктах новаторський дизайн і високу якість, мають великий потенціал здобути конкурентну перевагу. У загальному, аналіз світового ринку меблів свідчить про постійні перетворення у галузі, стабільне її зростання.

2.2. Оцінка стану маркетингу в міжнародній меблевій індустрії

Міжнародна меблева індустрія є важливим сегментом світового ринку товарів та відзначається значним рівнем конкуренції. За умов глобалізації та швидкого розвитку технологій, які мають значний вплив на споживацькі звички та вимоги, що ставить перед виробниками меблів низку викликів у сфері маркетингу. Для досягнення успіху в цій галузі необхідно постійно оцінювати та реалізовувати різноманітні маркетингові стратегії.

Одним із ключових методів оцінки стану маркетингу є споживча аналітика. Цей підхід передбачає аналіз споживацьких звичок, вподобань та потреб клієнтів, що включає в себе дослідження ринку, вивчення конкурентів та взаємодію зі споживачами для збору фідбеку та відгуків.

Для оцінки стану маркетингу важливо провести внутрішній аудит, що включає в себе оцінку внутрішніх ресурсів, ефективності маркетингових комунікацій, та здатності адаптуватися до змін на ринку.

Оцінка стану маркетингу в меблевій індустрії вимагає аналізу конкурентоспроможності. Важливо вивчати та оцінювати діяльність конкурентів, їхні маркетингові стратегії, сильні та слабкі сторони. Цей аналіз допомагає виробникам меблів визначити свої конкурентні переваги та недоліки.

Враховуючи, що одним із найбільших гравців на світовому ринку меблів є компанія ІКЕА, яка заснована в 1943 році в Ельмхульті у Швеції, тому покажемо на її прикладі особливості застосування маркетингових інструментів. Зазначимо, що згідно звіту Kantar Millward Brown «Топ-100 найцінніших світових брендів 2021 року», ІКЕА є не лише найдорожчим брендом роздрібної торгівлі меблями у світі, але й четвертим найдорожчим ритейлером, який оцінюється приблизно в 48 млрд дол США. Компанія управляє 433 магазинами і присутня на основних світових ринках. Щороку магазини ІКЕА відвідують понад 800 млн клієнтів.

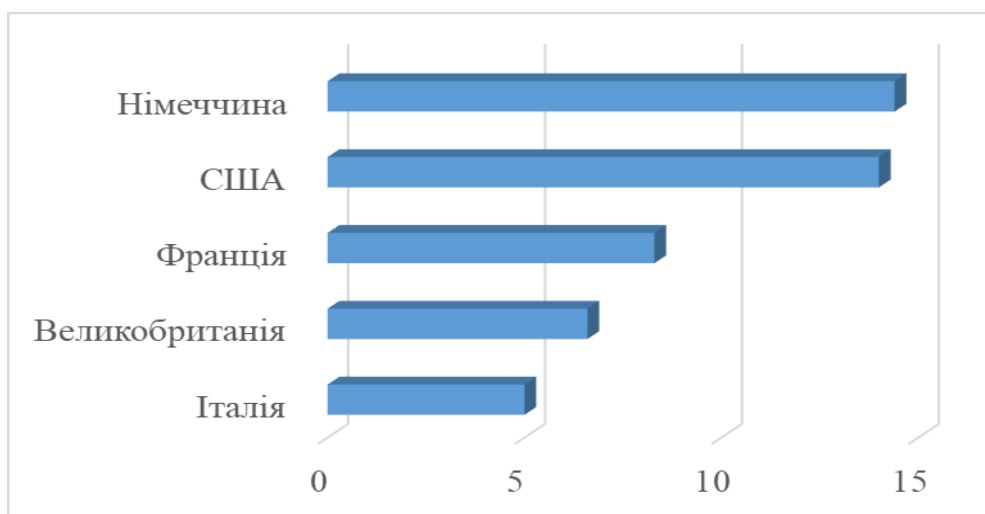


Рис. 2.7. П'ятірка країн-лідерів за часткою продажів продукції ІКЕА у 2022 році, %

Джерело: розраховано на основі [55].

Як бачимо на рисунку 2.7. у 2022 фінансовому році провідною країною продажу продукції ІКЕА була Німеччина, на яку припадало 14,4 % від загального обсягу продажів ІКЕА. На другому місці – Сполучені Штати Америки із 14 % частки. До п'ятірки країн лідерів також належать Франція, Великобританія та Італія. Загалом ІКЕА станом на 2020 рік була присутня у 50 країнах світу (рис. 2.8.).



Рис. 2.8. Глобальна присутність ІКЕА (2020 р.)

Джерело: розраховано на основі [25].

Однією з ключових конкурентних переваг ІКЕА є широкі знання про клієнтів. Компанія розуміє фактори покупки, які впливають на покупців, і впроваджує найкращі практики, щоб спонукати до цього рішення. Низькі ціни є наріжним каменем бізнес-ідеї ІКЕА, і компанія завжди намагається робити все максимально ефективно та економічно вигідно.

Маркетинг меблів означає організацію планування та реалізації концепцій, визначення цін, просування та розповсюдження меблів для задоволення потреб клієнтів. Цей процес включає в себе аналіз ринку, розробку товарів, створення стратегій маркетингу та реалізації, відстеження відгуків споживачів та врахування їх потреб. Враховуючи наявний попит на різні категорії меблів станом на 2021 рік сформувалась певна структура реалізації товарів (рис. 2.9).

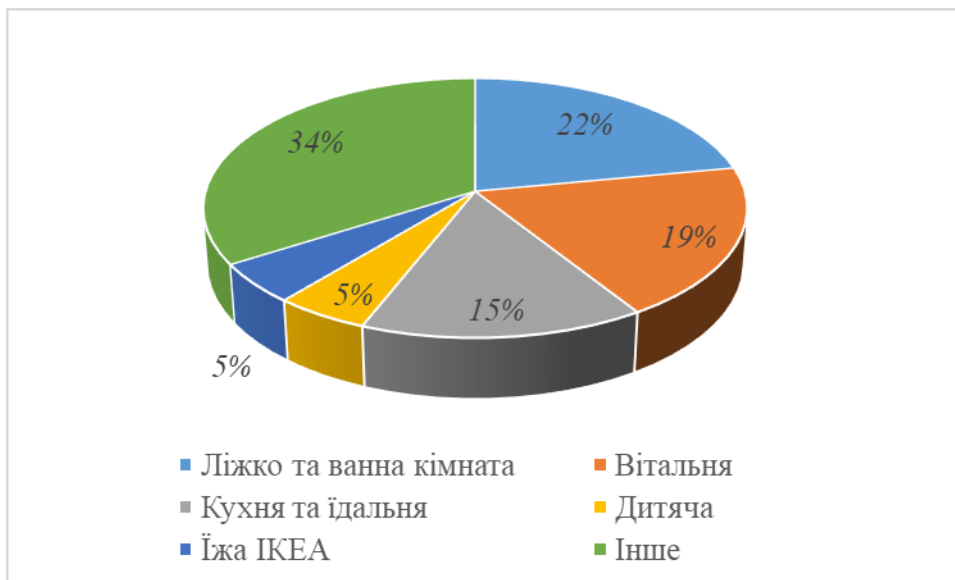


Рис. 2.9. Частка роздрібних продажів ІКЕА у світі у 2021 році
Джерело: розраховано на основі [25].

Наведені дані відображають частку роздрібних продажів ІКЕА у всьому світі у 2021 фінансовому році за категоріями товарів, зокрема у досліджуваному році товари пов'язані з вітальнею, займали друге місце за часткою роздрібних продажів, за винятком категорії «інше», з дев'ятнадцятьма % частки глобальних роздрібних продажів ІКЕА.

Щоб постійно знижувати витрати, компанія повинна знаходити нові та інноваційні способи зробити це та включити їх у свою бізнес-модель. Інновації бізнесу включають нові матеріали, які більше сприяють сталому навколишньому середовищу та є менш витратними, або використовують новітні способи пакування, обробки та транспортування матеріалів.

Ключовим елементом аналізу стратегічних аспектів роздрібних продажів компанії ІКЕА протягом фінансового року 2022 є оцінка числових показників частки ринку, та деталізація різних каналів продажів, які взаємодіють у глобальному контексті. Для ґрунтовнішого розуміння динаміки внутрішніх та зовнішніх факторів, які визначили успіх або виклики для ІКЕА у світі роздрібногo бізнесу покажемо структуру роздрібних продажів досліджуваної компанії у 2022 році (рис. 2.10).



Рис. 2.10. Частка роздрібних продажів ІКЕА у світі у 2022 році за каналами продажів

Джерело: розраховано на основі [55].

Згідно даних рисунку 2.10 бачимо, що у 2022 році близько 75 % глобальних роздрібних продажів ІКЕА припадало на існуючі роздрібні магазини компанії. Для порівняння, онлайн-продажі шведського конгломерату роздрібної торгівлі меблями становили близько 22 % його глобальних продажів і 3 % займають послуги для клієнтів.

При оцінці меблевого бізнесу, доцільно використати інструменти аудиту ринку, такі як Ансофф-матриця, SWOT-аналіз і PESTLE для кращого розуміння зовнішніх факторів, що впливають на діяльність компаній. Матриця Ансоффа – це інструмент маркетингового планування, який допомагає бізнесу визначити свої зростання продукту та ринку, а також пояснює, як організація завойовує та утримує ринок-акцій за допомогою однієї або комбінацій чотирьох різних стратегій. Нижче наведемо об'єкт аналіз маркетингових прийомів ІКЕА з використанням матриці Ансоффа.

SWOT-аналіз – це оцінка сильних і слабких сторін компаній, можливостей і загроз, щоб допомогти організаціям розвинути повне усвідомлення всіх факторів, що беруть участь у прийнятті бізнес-рішення [35].

Таблиця 2.1.

Аналіз ІКЕА з використанням матриці Ансоффа

Інструмент	Зміст
Ринок проникнення	ІКЕА проникає на ринки, використовуючи свій сильний бренд і продаючи дешеві, високоякісні та стандартизовані продукти. Вони пропонують широкий спектр інноваційних конструкцій і використовують економію масштабу та величезну мережу дистрибуції
Розробка продукту	ІКЕА постійно розробляє нові продукти для продажу на своїх існуючих ринках; вони мають асортимент 12000 продуктів із 2000 новими продуктами на рік. ІКЕА інвестує значні кошти в дослідження та розробки, використовуючи унікальну модель франчайзингу
Ринок розробки	ІКЕА прагне знайти нові ринки для існуючої продукції; вони планують незабаром вийти на ринки, що розвиваються. ІКЕА інвестує значні кошти в технологічні рішення, залучення споживачів, щоб отримати перевагу над своїми конкурентами
Диверсифікація	ІКЕА розробляє нові продукти для продажу на нових ринках, ресторани ІКЕА, дитячі ігрові зони та дитячі садки в роздрібних магазинах меблів можна класифікувати як приклад диверсифікації

Джерело: сформовано на основі [35].

Проведений SWOT-аналіз компанії ІКЕА покажемо на рисунку 2.11.

Сильні	Інноваційний та функціональний дизайн; стандартизація продукції; довгострокове планування, величезні автоматизовані центри розподілу, можливість комплектування всього будинку; адаптація смаків місцевого ринку; агресивний підхід до стійкості; лідерство за витратами; ефект масштабу; потужна система франчайзингу; довгострокові відносини з постачальниками; сильний світовий бренд, пряма взаємодія між дизайнерськими та виробничими командами.	Слабкі методи маркетингу-реклами-просування; поганий баланс недорогої продукції і хорошої якості; обмежена видимість, віддалені місця; відносно складна збірка меблів; високі ціни на доставку та збірку.	Слабкості
Можливості	Покращення впізнаваності бренду; посилити свою маркетингову діяльність; покращити свій досвід покупок в Інтернеті; створення майданчиків для навчання складанню меблів; світовий попит на більш екологічні продукти; більший попит на низькі ціни; можливе розширення в усьому світі; можливості інноваціях.	Поява товарів-замінників; посилення конкуренції; підвищення торгових бар'єрів; зміни споживчих смаків; дефіцит кваліфікованої робочої сили; зіпсована репутація через низку інцидентів, відсутність диференціації, підвищення вартості сировини; світова економіка та фінансова криза	Загрози

Рис. 2.11. SWOT-аналіз ІКЕА

Джерело: сформовано на основі [29].

PESTLE-аналіз розшифровується як політичні, економічні, соціальні, технологічні, правові та екологічні фактори. Це аналітичний інструмент, доступний компаніям, щоб визначити, як зовнішні фактори впливають на їх діяльність і роблять їх більш конкурентоспроможними в ринку [33].



Рис. 2.12. PESTLE-аналіз компанії ІКЕА

Джерело: сформовано на основі [33].

Як відомо, маркетинг – це соціальний і управлінський процес, за допомогою якого індивіди і групи отримують те, що їм потрібно і чого вони хочуть, створюючи та обмінюючись продуктами та цінностями з іншими. [46]. Глобальний маркетинг визначається як «компанія зобов'язана координувати свою маркетингову діяльність поза національними кордонами, щоб знайти і задовольняти глобальні потреби клієнтів краще, ніж

конкурентів» [53]. Маркетингове планування може допомогти зіткнутися з організаційними, світоглядними, процесними та когнітивних проблем і підтримує організаційний прогрес і створення

Окремо дослідимо теорію 4P для компанії ІКЕА, яка свідчить про те, що комплекс маркетингу – це є комбінація 4P, що є більше ніж сума частин. Тобто всі елементи працюють разом, щоб позиціонувати продукт з точки зору клієнта, споживача та широко зацікавлених сторін і спонукають їх до дії. Маркетинг-мікс ІКЕА виглядає наступним чином:

- продукт: ІКЕА пропонує 12000 товарів, а також майже 2000 нових та інноваційних продуктів щорічно вони можуть обставити будинок з нуля, ІКЕА планує бути на 100% циркулярним продуктом у 2030 році з використанням відновлюваних/перероблених матеріалів. Можна сказати, що ІКЕА також є постачальником послуг, оскільки у них є ресторани та ігрові майданчики;

- ціна: ІКЕА – це бізнес, заснований на лідерстві у витратах без компромісів щодо якості, це досягається за допомогою різних методів зниження витрат, таких як економія масштабу, розумний дизайн, ціноутворення зверху вниз, плоска упаковка, довгострокові відносини з постачальниками, використання інтелектуальних технологій, досліджень і розробок та інновацій;

- розташувати: ІКЕА налічує 433 магазини в 50 країнах, всі їх шоу-руми великі і розташовані за межами міст, з ресторанами, продовольчими магазинами, шведським ринком та дитячою ігровою зоною. ІКЕА-мережа збуту містить 1800 постачальників у 50 країнах і використовує 42 торгово-сервісні офіси по всьому світу. ІКЕА існує і в цифровому світі через онлайн-покупки та соціальні мережі;

- просування: бренд Ікеа – це доступні ціни. Однак ІКЕА відрізняється традиційними і цифровими каналами

просування, такими як фізичний та онлайн-каталог, телебачення, газети, різні портали соціальні мережи, спонсорство і навіть критичні огляди.

ІКЕА є першопрохідцем у своїй глобальній маркетинговій діяльності та залученні зацікавлених сторін завдяки унікальному досвіду, що надається всередині та за межами своїх шоу-румів за допомогою використання інтегрованих маркетингових комунікацій для «забезпечення чіткого, послідовного та переконливого повідомлення про організацію та її продукт» [46]. Це робиться завдяки:

- ✓ експериментальному маркетингу – купити меблі можна в будь-якому місці, але ІКЕА дарує своїм клієнтам унікальний досвід. З точки зору надання споживачам цілісного клієнтського досвіду, орієнтованого на емоції та розум, ІКЕА є піонером завдяки використанню зображень, які можна купити, щоб позиціонувати та тестувати свої продукти на онлайн-платформі. ІКЕА сформувала свій каталог, створивши додаток, який накладає свою продукцію в будинках споживачів через камеру смартфона. Відвідування магазинів ІКЕА – це також досвід, який дає споживачам можливість випробувати і огляньте продукцію та кімнати.

- ✓ взаємодії з клієнтами та контент-маркетингу: ІКЕА використовує контент-маркетинг, щоб розповісти історії компанії та ділитися з людьми тим, як вони можуть покращують своє життя. Представники досліджуваної компанії також відвідують людей у їхніх будинках, щоб зрозуміти реальний життєвий досвід і зібрати цінні дані, які допомагають проактивним маркетинговим рішенням. ІКЕА радує клієнтів, які прагнуть досягнення цінностей та обслуговування, удосконалюючи своє повсякденне життя через якісні, доступні, цінні послуги та товари. Вона шукає відгуки постійних клієнтів як життєво важливий елемент успіху. ІКЕА пропонує величезні

магазини, схожі на лабіринти, організовані і легко визначаються підрозділи, гарантії, що пропонують ресторани, безкоштовна парковка, надихаючий дизайн, а також дитячий садок для дітей.

✓ цифровий маркетинг та взаємодія з соціальними мережами: ІКЕА максимально використовує цифрові та соціальні медіа як основу маркетингової діяльності з інтерактивним веб-сайтом, онлайн-каталогами та інтерактивною присутністю на порталах соціальних мереж, де вони використовуються для розміщення рекламних акцій, знижки, унікальних розіграшів, подій та новин, а також для взаємодії з клієнтами.

✓ фірмовий каталог із врахуванням різноманітності: ІКЕА запустила свій каталог у 1951 році і з тих пір продовжує публікувати та розповсюджувати його. Загалом було розповсюджено 203 мільйони примірників цього каталогу 35-ти різними мовами. Щороку, випуск цього каталогу зростає і на нього припадає 70% маркетингового бюджету ІКЕА. Каталоги поєднують глобальні та локальні особливості з варіаціями, щоб відобразити культуру відмінності та асортимент продукції.

✓ перехід до маркетингу відносин: ІКЕА переходить від транзакційного маркетингу до маркетингу відносин, щоб зосередитися на утриманні клієнтів, встановленні лояльності та побудові довгострокової перспективи взаємовідносин. ІКЕА прагне створювати, утримувати та покращувати відносини з клієнтами, перетворюючи пасивних клієнтів на лояльних клієнтів, що також дозволить досягти хорошої комунікації з вуст в уста, що призведе до успішних результатів та світлого майбутнього.

Ключем до успіху організації є постійна задоволеність клієнтів, оскільки вони готові повертатися і платити знову і знову, а цього можна досягти завдяки задоволеності та залученості працівників, що також вважається маркетингом, який збільшив на 20 % обсяг продажів ІКЕА [35].

Для цього компанія підтримує ініціативи працівників, щоб підвищити їхній моральний дух, лояльність, продуктивність. У 2017 році ІКЕА посіла 72 місце у списку 100 найкращих компаній для роботи, 31 місце у рейтингу найкращих роботодавців світу та була визнана сертифікованим чудовим місцем для роботи. Зрештою, щасливі працівники ведуть до щасливих клієнтів [35].

Сегментація, таргетування та позиціонування ІКЕА передбачає прийняття та оформлення маркетингових рішень відповідно до маркетингової стратегії та загальної корпоративної стратегії, що допомагає маркетингологам зрозуміти, розставити пріоритети, розробити та донести відповідні повідомлення та методи, які залучають різні аудиторії. ІКЕА орієнтує певні товари на певні ринки і позиціонує свою продукцію для задоволення потреб ринку на основі стратегії сегментації, яка орієнтована на всіх споживачів, особливо молодих, які зосереджені на сучасному способі життя та економії простору [29].

Менеджмент компанії застосовуватиме такі маркетингові підходи, які поєднують цифрові медіа та цифрове середовище, інноваційні та традиційні інструменти маркетингових комунікацій, що дозволять їм ефективно управляти своїми стратегіями продажів [49].

Відтоді, як людство почало торгувати товарами, реклама товару чи послуги стала ключовим фактором для створення успішного бізнесу. Сьогодні мільйони брендів конкурують за те, щоб привернути увагу споживачів. Це означає, що споживачі стикаються з багатьма рекламними стимулами щодня. На сьогоднішній день характерною рисою кожного ринку є зростаючий опір споживачів до перенасиченості різними формами маркетингових інструментів.

Контент-маркетинг і маркетинг є менш застосовуваними формами маркетингової комунікації в меблевій промисловості. Однак вони є важливим елементом технічного опису меблевої промисловості, але їх ефективність стає очевидною лише після покупки продукту. Тому вони не є суттєвим елементом комплексу маркетингових комунікацій для прийняття клієнтом

рішення про покупку. Результати опитування показують, що ігрова реклама є найменш ефективною (рис. 2.13).

Стосовно результатів, розрахованих за середнім значенням, можна стверджувати, що вірусний маркетинг є найефективнішим інструментом у спілкуванні з клієнтами. Іншими ефективними інструментами маркетингової комунікації є партизанський маркетинг і традиційні форми маркетингової. Позитивним прикладом вірусного маркетингу в меблевій промисловості є компанія Red House Furniture, яка охопила понад 2,5 мільйона користувачів своїм вірусним відео на YouTube і отримала понад 8300 коментарів [49].

		Біла книга		
	Традиційні форми маркетингових комунікацій	Вбудований маркетинг	Контент-маркетинг	
Вірусний маркетинг	Партизанський маркетинг	Експериментальний маркетинг	Муркетинг	Ігрова реклама
2	1	0	-1	-2
Най-ефективніший	Ефективний	Нейтральний	Неефективний	Найменш ефективний

Рис. 2.13. Форма прийняття управлінськими рішеннями щодо ефективного використання окремих видів маркетингової комунікації в меблевій індустрії.

Однією з основних світових тенденцій у маркетингу меблевої індустрії є спрямування на металеве виробництво та еко-дизайн. Сучасні споживачі все більше цінують екологічність та металевий підхід до виробництва меблів. Ще однією важливою тенденцією є персоналізація продуктів. Споживачі шукають меблі, які відповідають їхнім індивідуальним потребам та стилю. Маркетингові стратегії повинні включати можливості для персоналізації та індивідуалізації продуктів.

Основна концепція екодизайну полягає в створенні виробів, які задовольняють потреби споживачів, але при цьому мають мінімальний негативний вплив на довкілля. Такі вироби, як правило, відрізняються тривалим терміном служби, можливістю повторного використання або переробки, а також використанням енергоефективних технологій під час виробництва.

Крім того, це також може включати розробку меблів, які легко ремонтуються, оновлюються або підлягають переробці, замість того, щоб їх викидати. Це може означати виробництво меблів на місці для зменшення викидів від транспортування або використання екологічно чистих технологій у виробництві для зменшення впливу на навколишнє середовище.

Персоналізація в меблевому маркетингу наразі є ключовим напрямком. Сучасні клієнти мають більше амбіцій, ніж просто придбати меблі, що виконують свої функціональні обов'язки; вони прагнуть знайти вироби, які відображають їхню індивідуальність, смак та стиль життя. Завдяки новітнім технологіям та передовим методам виробництва, меблеві виробники тепер можуть надати клієнтам безліч можливостей для персоналізації своїх продуктів.

Персоналізація може бути настільки простою, як вибір різних опцій щодо кольору або матеріалу для дивана чи стільця. Але вона також може бути більш складною, включаючи можливість розробляти меблі на замовлення, які враховують конкретні потреби та бажання клієнта, починаючи від специфічних розмірів чи форми і закінчуючи унікальними дизайнерськими рішеннями.

Під поняттям персоналізації також можна розуміти можливість налаштовувати або модифікувати меблі власноруч в домашніх умовах. Наприклад, модульні меблі, які можна складати в різні конфігурації, або меблі зі змінними компонентами, які дозволяють змінювати зовнішній вигляд виробу без необхідності придбання нового.

Персоналізовані меблі не лише допомагають клієнтам виразити свою унікальність, але й дозволяють створити простори, які відповідають їхнім

потребам і стилю життя найкращим чином. Це відкриває нові можливості для виробників меблів і дозволяє їм встановлювати більші ціни за такі індивідуалізовані вироби.

Використання цифрових технологій, таких як віртуальна реальність та розширена реальність, дозволяє споживачам переглядати меблі в онлайн-середовищі перед покупкою, що дозволяє виробникам меблів залучити споживачів та зробити їх досвід вибору меблів більш інтерактивним. Цифровий маркетинг у меблевій галузі охоплює широкий спектр стратегій та комунікаційних каналів. Він дає можливість брендам досягти значно більшої аудиторії, ніж традиційні методи маркетингу, і сприяє збільшенню усвідомленості про бренд та продукти.

Цифровий маркетинг надає виробникам меблів різноманітні можливості для просування своїх продуктів та бренду в онлайн-середовищі. Важливо розробити комплексну стратегію цифрового маркетингу, яка охоплює різні канали та підходи і забезпечує консистентність та взаємозв'язок між різними компонентами.

Використання цих трендів і стратегій допомагає виробникам меблів привернути увагу споживачів, покращити свою репутацію та збільшити обсяги продажів.

Таким чином, проведене дослідження свідчить про складний та динамічний характер меблевого сегмента глобального ринку. Вивчення маркетингових практик у міжнародній меблевій індустрії свідчить про постійні та стрімкі зміни у споживчих вподобаннях і технологічних тенденціях, що вимагає від компаній у вказаному сегменті бути гнучкими та інноваційними у своїх маркетингових стратегіях. Висока конкуренція вимагає ретельного дослідження та розуміння цільової аудиторії, щоб ефективно виділитися серед інших гравців на ринку. А використання персоналізованих стратегій та вивчення регіональних особливостей може стати важливим кроком у виборі успішних маркетингових підходів. Сучасні вимоги щодо сталості та екологічної відповідальності відбиваються на

споживчому попиті. Успішні маркетингові стратегії мають враховувати ці цінності, пропонуючи високоякісні та екологічно чисті вироби.

2.3. Роль брендування у створенні конкурентних переваг на світовому ринку меблів

У сучасному бізнесі випередження конкурентів має вирішальне значення для довгострокового успіху. Саме тому поняття конкурентної переваги набуває надзвичайного значення. Ця перевага відноситься до унікального набору якостей, ресурсів і стратегій, які відрізняють компанію від конкурентів і дозволяють їй перевершити їх на ринку. Це є ключовий фактор, який дозволяє бренду залучати та утримувати клієнтів, збільшувати частку ринку і, зрештою, досягати стійкого зростання.

Здатність бренду генерувати попит через свої маркетингові зусилля відображає силу його соціальної орієнтації та здатність задовольняти попит, сформований завдяки стратегічному управлінню операційною діяльністю, тим самим перегукуючись із силою диференціації бренду [48]. Таким чином, бренд-менеджер повинен підходити до підвищення конкурентоспроможності бренду за допомогою двох різних напрямків своєї діяльності, а саме маркетингу та стратегії. Враховуючи ці два напрямки діяльності для створення диференціації у спосіб який пропонує їх злиття, що визначається цінністю бренду для його конкурентоспроможності.

Отже, на рисунку 2.14, окреслено взаємозв'язок між цінністю бренду, диференціацією бренду, маркетинговою орієнтацією, стратегічною орієнтацією діяльності та конкурентоспроможністю бренду. При тому, нами визначено компоненти, які визначають ці конструкти в контексті компаній-клієнтів, розглянувши внутрішній та зовнішній виміри цінності бренду. Внутрішній вимір пояснює синтез двох орієнтацій, а зовнішній вимір відображає досліджувані конструкти як детермінанти конкурентоспроможності бренду.

Управління брендом - це застосування маркетингових прийомів для певного продукту або лінійки продуктів. Його метою є збільшення цінності для споживача і, зрештою, збільшення обсягу продажів збільшення обсягу продажів.

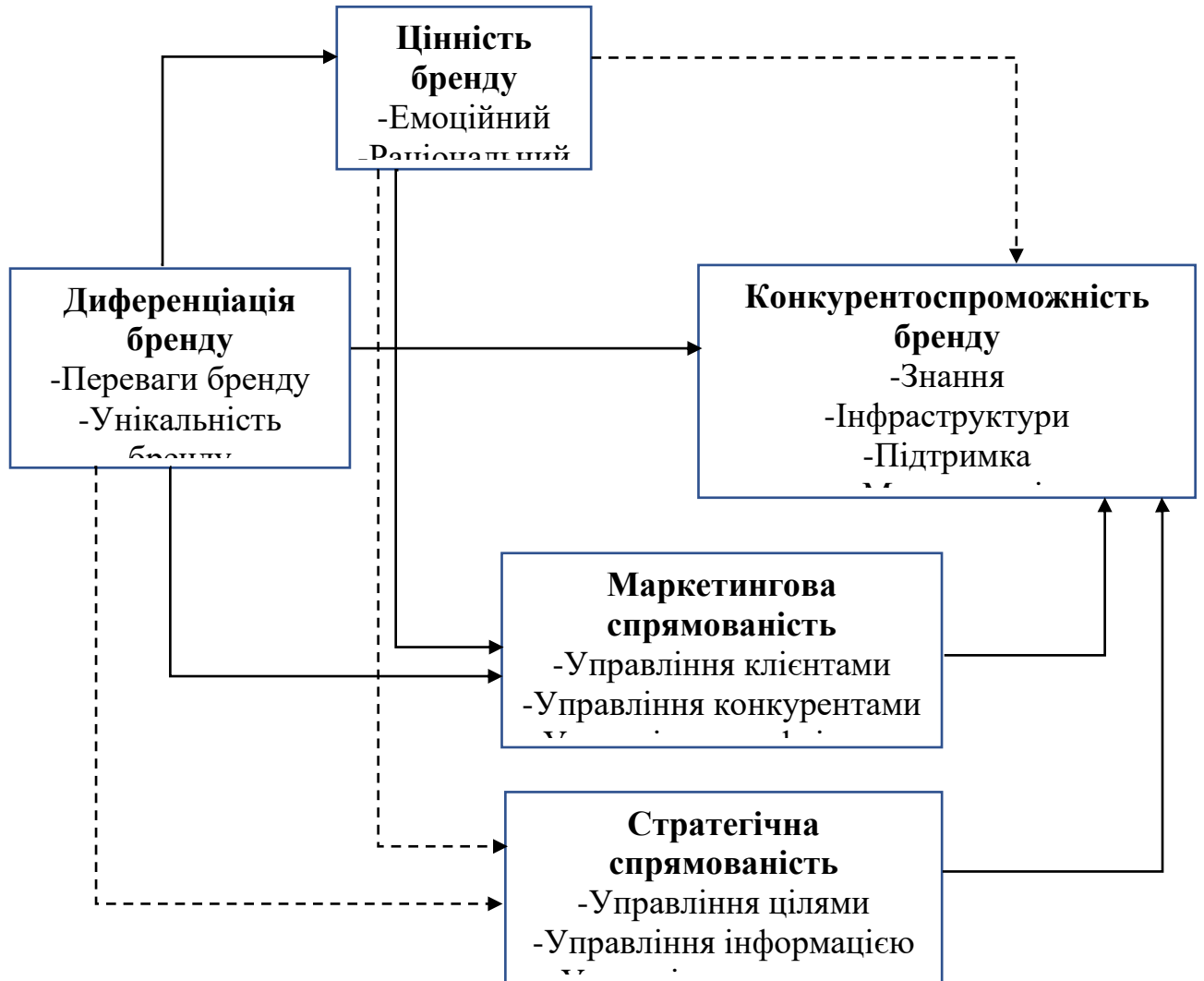


Рис. 2.14. Концептуальна схема управління брендом

Джерело: сформовано автором на основі [48].

Маркетологи розглядають управління брендом як інструмент для підвищення якості, очікуваної споживачами, збільшення обсягів купівлі та створення лояльності у покупців. Однією з найважливіших переваг бренд-менеджменту для фірми є можливість підвищувати ціни на товари та послуги на певному ринку, не втрачаючи при цьому клієнтів, не втрачаючи при цьому клієнтів. Бренд-менеджмент - це, по суті, відмінний інструмент.

Визначаючи стратегію, фірми створюють специфічну, або неписану, ідентичність. Створення такої ідентичності та її розвиток створюють особливу цінність для клієнтів, завдяки чому фірма вирізняється і буде в безпеці серед конкурентів. Стратегія бренду прокладає певний шлях для менеджерів, веде і контролює організаційні плани брендингу, а отже, створює прибуток і маржу продуктивності. Іншими словами, це призведе до збільшення прибутку.

Результати дослідження показують, що показник капіталу бренду та, відповідно, показник задоволеності споживачів є найпріоритетнішими. Показник задоволеності споживачів є найбільш пріоритетними, що свідчить про важливість підкатегорій цих двох груп показників у брендингу. Остаточне визначення пріоритетів показників ефективного брендингу, визначених у меблевій галузі, свідчить про лояльність споживачів, а отже, і про відповідну якість продукції. Лояльність споживачів, а отже, відповідна якість, зрозуміла якість і т.д. як такі, що набувають визначених пріоритетів. Загальний коефіцієнт неузгодженості порівнянь склав 0,02, що свідчить про високу стабільність та узгодженість результатів (рис. 2.15 та 2.16).



Рис. 2.15. Результат середнього геометричного порівняння пар відносно цілі (основний рівень).

Джерело: розраховано на основі [32].

При визначенні пріоритетності рішень за кожним індикатором, навчання управлінського персоналу набуло найвищого пріоритету, з підняттям стандартів до глобального рівня, відповідні інвестиції в бренди та брендинг, аналіз цільових ринків та національний захист брендів і брендингу

посіли третє місце. захист брендів та брендингу посіли місця з другого по п'яте (рис. 2.17).

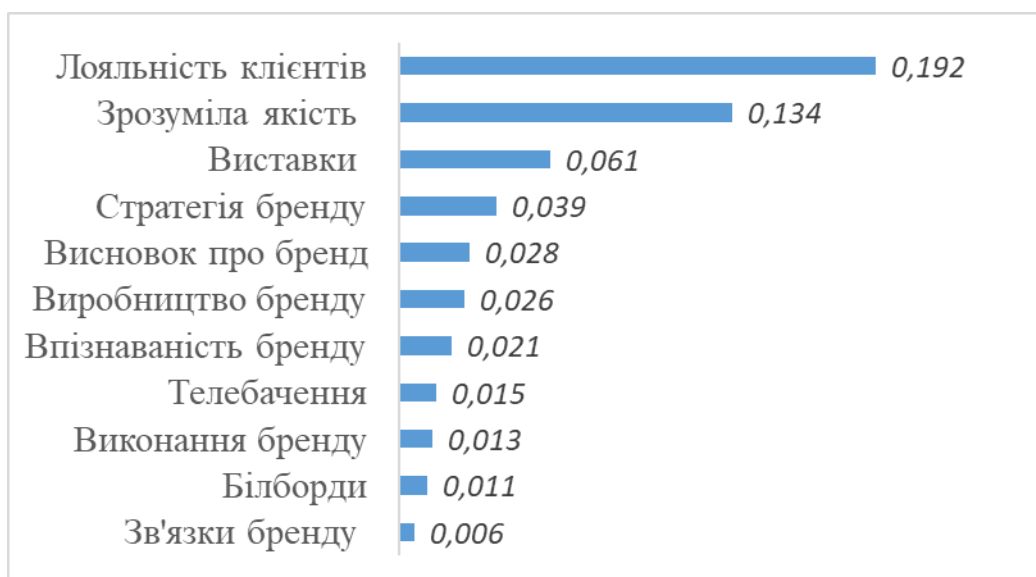


Рис. 2.16. Пріоритетність субіндикаторів брендингу, що діють у меблевій галузі

Джерело: розраховано на основі [32].



Рис. 2.17. Пріоритетність рішень на основі показників, ефективних для брендингу в меблевій галузі індустрії.

Джерело: розраховано на основі [32].

При аналізі причин значної ваги та високої значущості найбільш пріоритетних факторів з точки зору експертів меблевої галузі та меблевої галузі та виробників, можна виділити наступні:

- підготовка кваліфікованих кадрів з брендингу та бренд-менеджменту є рішенням для розвитку експорту, адже саме по собі виконання бренду не

приведе до успіху. Успіх - це результат управління брендом та способу поводження з ним. А це вимагає кваліфікованих експертів у цій галузі. Управління торговельною маркою намагається створити цінність для торговельної марки, а також утримувати та підвищувати її цінність шляхом встановлення цілей, планування, виконання та контролю [40]. Наука управління брендами дозволяє менеджерам правильно планувати досягнення цілей бренду, щоб максимізувати доступ до цілей, не витрачаючи ресурси даремно [40]. Якщо кваліфіковані фахівці будуть підготовлені в у сфері брендингу та бренд-менеджменту, брендинг буде успішним, а отже забезпечуючи успіх розвитку бренду та експорту. Іншими словами, кожен із Інакше кажучи, кожен із зазначених індикаторів, які мають найвищі пріоритети, буде реалізований завдяки підготовці менеджерів, які володіють з питань брендингу, щоб вони могли належним чином планувати всі показники.

➤ аналіз чутливості – це дослідження показало, що збільшення або зменшення будь-якого з показників бренду капітал, вплив бренду, реклама, задоволеність споживачів, вплив бренду не змінюють пріоритетів інших показників, але змінюють пріоритетність інших показників. Це необхідно враховувати, щоб зробити рішення ефективними за різних обставин. різних обставин. Узагальнюючи зміни у зазначених індикаторах, стає очевидним, що стає очевидним, що найбільші зміни стосуються, відповідно, впливу бренду та впливу бренду - чотири зміни, що робить їх найбільш чутливими показниками, за ними йдуть реклама та капітал бренду з трьома змінами, а також задоволеність споживачів без змін і з найменшими змінами. задоволеність споживачів без змін і з найнижчим рівнем чутливості.

Створити авторитетний світовий бренд є досить складним процесом у будь-якій галузі. Лідерство за показниками якості та вартості продукції може допомогти проникнути на світові ринки, але при тому не гарантує довгострокового успіху без створення якісного бренду продукції. Компанії, які претендують на глобальне лідерство зобов'язані створити диференційований, адаптований до різних культур бренд, який повністю

узгоджено із стратегічними цілями, підтримуваний послідовною ідентичністю.

Одним із позитивних прикладів формування позитивного світового бренду в меблевій індустрії є ІКЕА. Ця компанія втілює своє бачення в реальність і як воно впливає на життя людей від надання доступних, стильних і якісних продуктів щодо сталого розвитку.

Історичний розвиток компанії ІКЕА свідчить, що вона постійно здійснює вдосконалення власного брендування, яскравим прикладом якого є трансформація її логотипу протягом років її функціонування (див. рис. 2.18).



Рис. 2.18. Трансформація логотипу ІКЕА [25].

Зусилля ІКЕА з брендингу для зовнішньої аудиторії були зосереджені навколо ключових тем шведськості, неформальності та сім'ї. Аспект шведськості – це те, на чому ІКЕА наголошує за допомогою веб-сайту, роликів або синьо-жовтих кольорів логотипу, будівель магазинів та робочого одягу для співробітників (у тон шведському прапору). Всі продукти в магазині, як правило, мають шведські назви, магазин пропонує традиційну шведську їжу, а в телевізійних роликах ІКЕА носій німецької мови звертається до аудиторії неформально і з «нордичним» акцентом. Неформальне звернення – це відома лінгвістична особливість – «найвідоміша річ ІКЕА». Тема сім'ї (навколо ІКЕА, орієнтованої на сім'ю та дім) також є ключовим повідомленням у зовнішній комунікації ІКЕА. Гаслами в роликах під час інтерв'ю були: «дім твого життя», «тому що це твій дім» або «Це твій

дім – ти вирішуєш». Ролики, а також фотографії з каталогу, як правило, візуалізують сімейне життя в різних ситуаціях. ІКЕА навіть вітає клієнтів як частину великої родини за допомогою «сімейної картки». Таким чином, ІКЕА передає свою інтерпретацію неформальної приземленої шведської сімейної культури та пов'язує її з брендом компанії.

Рекламні та брендингові зусилля ІКЕА охоплюють широку громадськість, і оскільки співробітники також є членами цієї аудиторії, вони часто вже частково соціалізовані ще до того, як почнуть працювати в цій компанії. Претенденти, часто «захоплені брендом», коли влаштовуються на роботу. Ці (позитивні) попередні знання потім стають більш деталізованими за допомогою заходів з управління культурою в ІКЕА, за допомогою яких співробітники вчаться доносити бренд до зовнішньої аудиторії.

Прикладом успішного використання брендингу для просування своєї продукції та закріплення на вітчизняному ринку є компанія «АДС», яка починала свій розвиток із 2010 року, із двох офісів і невеликих виробничих комплексів, які розташовувались у м. Львів та м. Харків.



Рис. 2.19. Логотип компанії «АДС», [17]

Ще на початку створення компанія визначила своєю ціллю створити затишок та комфорт у кожному домі по всьому світу, за допомогою високоякісних, стильних, розсувних систем, а також дарувати людям комфорт та зручність у зберіганні речей [17]. Загалом, завдяки правильно побудованій стратегії брендингу компанії «АДС» вдалось суттєво збільшити обсяги реалізації продукції на внутрішньому ринку, а також напрацьовуються варіанти суттєвого нарощування власної присутності на зовнішніх ринках.

Таким чином, при визначенні ефективних показників брендингу в меблевій галузі, можна зробити загальний висновок, що лояльність споживачів, відповідна якість, зрозуміла й адекватна ціна та участь у виставках мають найвищі пріоритети. Звернувши увагу на ці фактори та проаналізувавши їх відповідно до пропонованих рішень, зокрема, навчанням менеджерів, які володіють навичками брендингу, виробники та експортери меблів можуть зміцнити свої позиції на внутрішніх та зовнішніх ринках, а також збільшити експорт меблів.

РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ТА БРЕНДУВАННЯ В МІЖНАРОДНІЙ МЕБЛЕВІЙ ІНДУСТРІЇ

3.1. Маркетингові інновації у формуванні маркетингових стратегій світового ринку меблів

Ринкова конкуренція прискорює технологічний прогрес та інновації в усіх сферах, щоб для задоволення потреб клієнтів. Вона також включає в себе продуктивні інновації, спрямовані на підвищення зацікавленість споживачів за допомогою інноваційних маркетингових інструментів. З мікроекономічної точки зору задоволеність споживачів можна розуміти як фактор оцінки конкурентоспроможності продукту, який здатний задовольнити потреби споживача.

Маркетингова стратегія є одним з основних понять, на якому базується теорія маркетингу. Маркетингова стратегія визначається як набір відповідних маркетингових інструментів і рішень, які застосовуються компаніями для досягнення своїх маркетингових цілей на цільовому ринку та надання можливості клієнтам задовольнити їхні потреби [41]. Як зазначено в [47], маркетингова стратегія – це стратегія, яку компанії використовують, щоб забезпечити своїх клієнтів високоякісними продуктами за розумними цінами, використовувати ефективні інструменти просування та взаємодіяти зі своїми каналами розподілу для створення попиту та підвищення продуктивності.

Маркетингові стратегії – це різноманітні управлінські рішення, які приймаються компаніями, спрямовані на те, щоб виділитися серед інших конкурентів і зберегти свою конкурентну перевагу. Це довгострокова операція, яка використовується для досягнення очікуваної позиції на ринку. Хоча, як зазначено у [52] маркетингова стратегія стосується здатності використовувати можливості, вибирати бізнес-модель для розробки нового продукту, розподіляти необхідні ресурси та комерціалізувати продукт.

Крім того, окремі вчені [40], [41] наполягали на тому, що компанії повинні спочатку визначити свою місію, визначити цілі, створити бізнес-

портфолію та координувати маркетингові та інші функціональні стратегії, оскільки

Маркетингові комунікації відіграють важливу роль у бізнес-стратегіях, а отже, ними потрібно управляти з належною ретельністю. Ця потреба стає ще більш важливою у зв'язку з розвитком цифрових технологій, які впливають як на економічне середовище, так і на клієнтські сегменти. Тому бізнес-організації повинні аналізувати обрані інструменти маркетингових комунікацій і подивитися, який вплив вони мають на конкретну цільову групу мати можливість подавати інноваційні пропозиції щодо оптимізації маркетингових стратегій компанії.

Просування є одним з основних елементів маркетингової стратегії. Стратегію просування або маркетингову комунікацію можна описати як будь-який вид комунікаційної діяльності, що використовується для просування ідеї, продукту чи послуги для досягнення кінцевого споживача. Отже, просування — це передача інформації між продавцем і потенційним покупцем для впливу на ставлення та поведінку [44]. Крім того, стратегію просування розглядають як діяльність, яку використовують компанії, щоб зв'язатися з цільовими клієнтами та надати їм вичерпну та детальну інформацію про компанію, її основну діяльність і створити позитивне уявлення про переваги, які вони отримують через свою взаємодію з компанією [49].

Отже, маркетингова комунікація складається зі специфічної комбінації інтегрованих комунікаційних елементів, таких як реклама, стимулювання збуту, особистий продаж, зв'язки з громадськістю та прямий маркетинг, які компанія використовує для досягнення своїх рекламних і маркетингових цілей [52]. Стратегії просування можуть допомогти компаніям у поширенні високого суспільного іміджу, щоб викликати інтерес у свідомості клієнтів до продукту або компанії. Тому стратегії просування відіграють важливу роль у формуванні іміджу товару на ринку. Хоча добре продумана стратегія просування є центром досягнення успіху бізнесу через вихід на нові ринки, задоволення потреб клієнтів, зниження витрат, збільшення продажів і

прибутку, виділення його серед конкурентів, створення іміджу на ринку. і створення позитивного сприйняття продуктів або компанії.

Маркетингова інновація означає успішну реалізацію креативних ідей і впровадження нової маркетингової стратегії в компанії. Інновація розглядається як одна із сучасних тенденцій, що розкриває розвиток маркетингового бачення. Це процес перетворення ринкових можливостей у нові продукти, послуги та ринки. Кажуть, що інновація – це процес генерування ідей всередині компанії [47].

Маркетингові інновації – це розробка нових маркетингових методів і технік для ефективної та результативної діяльності. Цілями впровадження маркетингових інновацій є відкриття нових ринків, задоволення потреб клієнтів, зміна позиціонування продуктів на ринку та збільшення продажів [47]. Маркетингові інновації стосуються здатності та спроможності компаній нехтувати своїми поточними процесами, методами та діяльністю, щоб розробити щось абсолютно нове у формі пропозицій продуктів і послуг таким чином, щоб створити нову цінність для клієнтів, конкурентів і зацікавлених сторін і виробляти нове багатство для всіх зацікавлених сторін [47].

Інновації можуть фактично підвищити продуктивність компанії в кількох аспектах, необхідних, коли компанія намагається освоїти поточні та нові ринки, наприклад розробка нових методів виробництва, розробка нових продуктів, зміна ставлення споживачів, зниження витрат виробництва, підвищення якості.

Згідно з раніше висловленими думками, ефективне управління цими елементами може дозволити компаніям отримати конкурентну перевагу. Джерело конкурентної переваги полягає в здатності компанії вирізняти свої продукти чи послуги повністю або частково через навички своїх працівників, можливості технологій і стандартні виробничі процедури [51]. Створення маркетингової конкурентної переваги збільшить здатність компаній протистояти конкуренції в динамічному середовищі та бути надзвичайно успішними, стикаючись із викликами. Основними атрибутами

конкурентоспроможних драйверів є зниження витрат, покращення якості, підвищення компетенції, організаційна культура, інформаційні технології, вдосконалення постачальників, загальне продуктивне обслуговування, підвищення людських ресурсів, задоволеність клієнтів.

Загалом пропонується узагальнення підходів до розробки маркетингових стратегій інноваційних продуктів меблевої індустрії (рис. 3.1).

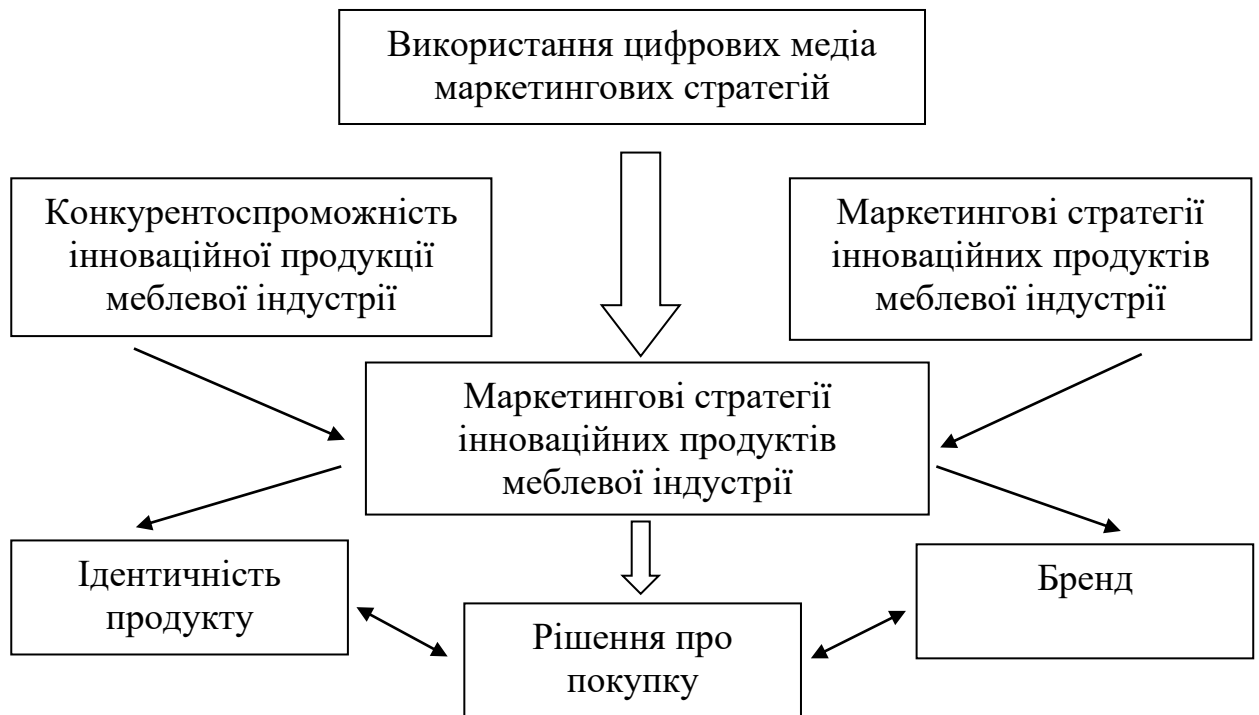


Рис. 3.1. Ефективні маркетингові стратегії інноваційних продуктів меблевої індустрії

Джерело: сформовано автором.

Маркетингова стратегія, інновації та конкурентна перевага взаємопов'язані один з одним. Маркетингова стратегія вважається одним із найважливіших елементів, які позитивно ведуть до інновацій та конкурентної переваги. Іншими словами, інноваційні компанії можуть досягти своєї конкурентної переваги над конкурентами на основі маркетингової стратегії, яка включає процес розробки продукту, ціну, канали розподілу та стратегії просування.

Реалізація маркетингової стратегії та маркетингових інновацій залежить від розуміння існуючих внутрішніх і зовнішнього маркетингового

середовище для забезпечення успіху та отримання конкурентної переваги на переповнених ринках. Відповідно до [48], причини інновацій, що підвищують конкурентоспроможність, стосуються нових технологій, зміни потреб споживачів, появи нового розділу галузі, зміни вхідних витрат, зміни в державному регулюванні.

Таким чином, маркетингові інновації повинні бути частиною маркетингової стратегії діяльності компанії, оскільки інновації є важливим фактором успішної, стійкої конкурентної переваги та продуктивності. Крім того, досягнення конкурентної переваги компанії може бути забезпечено шляхом реагування на можливості, доступні на ринку, заохочення маркетингових інновацій та розробки маркетингових стратегій, які реагують на зміни навколишнього середовища.

Отже, маркетингова стратегія та маркетингові інновації відіграють важливу роль у покращенні конкурентних переваг світової меблевої індустрії. Стратегії продукту, ціни, просування та розповсюдження мають вирішальне значення, якщо вони реалізуються таким чином, щоб покращити маркетингові інновації та створити конкурентну перевагу. Крім того існують прямі та непрямі зв'язки між маркетинговими стратегіями як з маркетинговими інноваціями, так і з маркетинговою конкурентною перевагою, що означає, що зв'язок між ними взаємопов'язаний. Тим не менш, це дослідження підтвердило ідею про те, що ефективні маркетингові стратегії та інновації призведуть до кращої маркетингової конкурентної переваги, що відобразиться на маркетинговій діяльності компаній. Важливість цих концепцій дають власникам, менеджерам і загалом представникам меблевого бізнесу хороші можливості для покращення своєї маркетингової діяльності.

3.2. Вдосконалення управління брендом в системі маркетингу меблевого підприємства

Стратегія брендингу починається зі створення сильного бренду капіталу, який прямо чи опосередковано сприятиме стабільному зростанню

прямо чи опосередковано, як доходу, так і прибутку. У свідомості споживачів успішний бізнес, є основою репутаційного активу, яким є капітал бренду. Це сприяє подальшій максимізації прибутку, зростанню ринкової капіталізації, збільшує рентабельність інвестицій і захищає їх від жорсткої конкуренції.

Зазначимо, що на слабких ринках компанії не мають можливості будувати та розвивати свої бренди. Багато компаній також не відчують важливості бренду, оскільки їхній ринок дуже швидко розширився завдяки тому, що вони опинилися в потрібному місці і в потрібний час. Інша причина полягає в тому, що вони вже перебувають у власній зоні комфорту, орієнтуючись на короткостроковий прибуток. Вони відчують себе компетентними і багатими в аутсорсингу для інших глобальних брендових компаній, залишаючись при цьому OEM-виробниками [39]. Кардинальна зміна в цілому має вирішальне значення, оскільки світовим компаніям потрібно не лише бути законодавцями мод, але й тісно пов'язаними із суспільством, людьми та культурою [42]. Встановлення трендів повинно здійснюватися на глобальному рівні через брендинг.

Компанії меблевої індустрії, які володіють бізнесом по всьому світу, не досягли б успіху без брендингу. Клієнти при купівлі меблів зважають на естетичну привабливість продукту, брендинг та його конкурентну цінову політику. Саме тому, одним із найважливіших елементів для розвитку меблевої індустрії є дизайн. Функція і форма, які доповнюють одна одну, вважаються найкращим дизайном. Для того, щоб збільшити продажі, дизайнерів закликають шукати оригінальні ідеї та бути трендсеттерами нових продуктів на ринку [5].

Мета брендингу в маркетингу – за допомогою матеріальних і нематеріальних характеристик продукту донести його ціннісну пропозицію до різних груп споживачів [46]. Успішний брендинг промислових товарів підвищує довіру споживачів під час прийняття рішення про покупку, покращує репутацію компанії та сприяє підвищенню і підтримці конкурентоспроможності на ринках. На додаток до сприйнятої цінності під

час купівлі, цінність продукції у використанні як фактор пропозиції набуває все більшого значення.

На відміну від традиційного маркетингу, маркетинг сталого розвитку просуває нові, менш матеріалістичні способи життя, створюючи споживчу цінність, враховуючи екологічні та соціальні аспекти. Отже, цілісне надання достовірної інформації та належні комунікаційні практики є мають вирішальне значення для компаній у задоволенні очікувань споживачів, завоюванні їхньої довіри та підвищенні очікувань споживачів, підтримки довіри та підвищення конкурентоспроможності на ринках.

В умовах глобальної конкуренції брендинг став важливим маркетинговим інструментом для виробників меблів у комунікації зі споживачами щодо матеріальних та нематеріальних характеристик їхньої продукції, а також щодо соціальної та екологічної складової готової продукції.

Бренди можна класифікувати на ті, які орієнтовані на економічну ефективність, націлені на широкі ринки з масовим виробництвом або масовою кастомізацією продукції, преміальні бренди, орієнтовані на додану вартість, націлені на вузькі ринки з диференціацією продукції або індивідуальним виготовленням продукції. Масове виробництво та масова кастомізація характеризуються головним чином зосередженістю на економічній ефективності та відчутній функціональності процесів і продуктів, тоді як при диференціації та індивідуальному підході метою є створення додаткової цінності, що сприймається споживачем через нематеріальні характеристики продукції як під час купівлі, так і під час використання.

Цінність пропозиції бренду на ринках залежить від здатність системи брендингу продукту задовольняти функціональні потреби споживачів (відчутні вимоги до продуктивності продукції) та репрезентативні потреби (нематеріальні вимоги до продукту). У випадку меблів, аспекти функціональності включають, наприклад, зручність використання та технічну якість виробів, тоді як репрезентативність складається, наприклад,

зі здатності бренду відображати спосіб життя споживачів та їхні особисті цінності, наприклад, у їхніх особистих цінностей, наприклад, в оздобленні їхніх домівок.



Рис. 3.2. Матриця брендингу, що ілюструє взаємозалежність функціональності та репрезентативності ціннісної пропозиції в категорій масового та преміум-ринку

Джерело: сформовано автором [48].

Загалом, брендинг суттєво впливає на сприйняття якості та надійності продукту під час покупки. Крім того, його вплив значно вищий для компаній, що походять з розвинутих країн відносно менш розвинених країн. Найвигідніші маркетингові ефекти, незалежні від галузевої приналежності, були виявлені для високодиференційованих продуктів преміум-класу та індивідуальних продуктів, щодо яких покупці відчують помітні відмінності між виробниками або торговими марками. Елементами вибору, які найкраще характеризують рішення про купівлю диференційованої або індивідуальної продукції порівняно з продукцією масового виробництва або виготовленою на замовлення, є бренд, країна-виробник та загальний дизайн продукції [40].

Деякі компанії приділяють більше уваги виробництву та маркетингу ніж дизайну, як, наприклад, в Італії, де виділяється виразний дизайн порівняно із меблевими компаніями Данії, де фокусується увага на функціональності. Більшість розробок меблів пов'язана з функціональністю, і це створює труднощі у брендингу, для заохочення покупців до купівлі меблів. Розвиваючи маркетинг сталого розвитку, керівники компаній потребують більш глибокого розуміння комбінованих характеристик екодизайну, які цінують покупці. Крім того, сигнали, отримані з ринків, мають бути інтегровані в процеси компаній, зокрема промисловий дизайн, який має вирішальне значення як для розвитку іміджу бренду, так і впровадження стратегій екодизайну для підтримки переходу до сталих моделей виробництва та споживання.

Для того, щоб проілюструвати взаємозв'язок між дизайном меблів та брендингом, а також брендингу з експортними показниками експортерів меблів нами запропоновано концептуальні схеми (рис. 3.3. та 3.4).

Так, на рисунку 3.3. представлено концептуальну модель брендингових стратегій у результаті аналізу оглядів та вивчення теорій з відповідної літератури та досліджень.



Рис 3.3. Концептуальна модель брендингових стратегій [49]

Для успішної експортної діяльності меблевих компаній, які розробляють брендингову стратегію дуже важливим є дизайн як незалежна та модеруюча змінна (рис. 3.4).

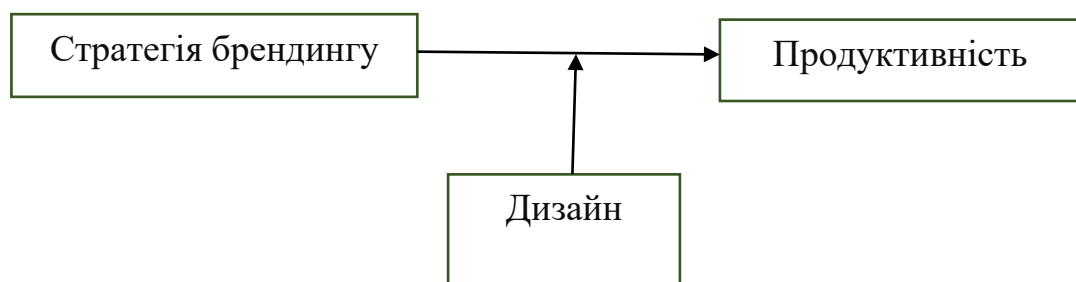


Рис. 3.4. Концептуальна схема брендингу

Джерело: сформовано автором

Більшість моделей стратегій, що застосовуються у меблевій індустрії передбачає виживання, що стосується переважно малих та середніх фірм, старих сімейних компаній, які не бажають модернізуватись. Їхній ринок і частка в перспективі буде зменшуватись до 5-20 відсотків, завдяки витісненню компаніями, що виробляють продукцію з низькою собівартістю.

Модель брендової та дизайнерської стратегії застосовується компаніями, які отримують дуже сильний бренд ідентичність. Високоякісні матеріали та кваліфікована робоча сила забезпечать високу або середньо-високу ціну. Технологічні інновації менш важливі, ніж дизайн і маркетинг. Делокалізація продовжиться, оскільки тиск на прибутковість зростає, а країни, що розвиваються, стають важливими ринками збуту [53]. Іншою стратегічною моделлю є партнерство, де ключовим фактором є технологічні інновації, а ціна продукту є преміальною.

Таким чином, у брендингу меблевих компаній особливого значення має дизайн, як система практик або підпроцесів в рамках інноваційного процесу фірми. Він впливає на інновації як на стратегічному, так і на операційному рівні. Інноваційна стратегія конфігурується чотирма основними видами діяльності:

- 1) генерація концепції, яка складається зі збору внутрішньої та зовнішньої інформації та стимулів для розробки потенційної пропозиції;
- 2) стратегія дизайну, яка включає визначення заходів, необхідних для вдосконалення потенційної пропозиції;
- 3) розробка дизайну, яка включає в себе діяльність, необхідну для вдосконалення потенційної пропозиції;
- 4) закупівля ресурсів, під час якої команда намагається зібрати всі зовнішні та внутрішні ресурси необхідні для реалізації процесу проектування;
- 4) реалізація стратегії.

Дизайнерська орієнтація фірми охоплює всі ці види діяльності. Саме тому покажемо опис моделі управління дизайном бренду, яка показана на рисунку 3.5.



Рис. 3.5. Модель управління дизайном бренду

Джерело: сформовано автором

Модель управління дизайном бренду була адаптована для того, щоб зробити її більш інклюзивною, і враховувала не лише дизайн продукту, але й простір, комунікацію та дизайн продукту.

Дуже важливо, щоб керівництво та власники меблевих компаній були залучені до процесу управління дизайном, оскільки це має вирішальне значення для ефективного управління процесом дизайну. Тому немає сенсу розглядати дизайн як спорадичну дію, що не має жодного стосунку до корпоративної стратегії. Наприклад, компанія, орієнтована на дизайн, розуміє потенціал для вдосконалення виробничого процесу та покращення фінансових показників шляхом належного управління функцією дизайну.

Початок процесу дизайну полягає в аналізі того, як дизайн може бути задіяний у генеруванні нових ідей, визначення нових концепцій продукту, маркетинговому процесі, а також у взаємодії з іншими організаційними функціями. Оскільки ідеї мають бути перетворені на концепції необхідні для того, щоб продукт після того, як він пройде через весь процес розробки нарешті отримав схвалення на ринку, дизайнери відіграють вирішальну роль у визначенні цих концепцій та їхньому донесенні до всієї організації.

Отже, дизайн-стратегія складається з аналізу ролі дизайну в бізнесі, розробки нових продуктів і стратегій брендингу компанії. Дизайн як

стратегія може мати три рівні залучення до бізнес-стратегії. Він може відігравати незначну роль у виробничому процесі, бути частиною багатофункціональної команди і відігравати центральну роль в інноваційному процесі.

Рішення щодо дизайну та бренду повинні прийматися на найвищому ієрархічному рівні. Креативність необхідна від створення концепції до всього процесу розробки продукту або послуги протягом усього процесу розробки. Якість дизайну має важливе значення. Існують хороший та поганий дизайн, але сильному бренду обов'язково потрібен хороший дизайн. Стратегія дизайну повинна бути проактивною, щоб створити по-справжньому диференційований бренд, тоді як ресурси дизайну повинні управлятися і адаптуватися відповідно до стратегії брендингу компанії.

Таким чином, успішне управління брендом вимагає поєднання традиційних методів та інноваційних рішень. Враховуючи специфіку меблевої галузі важливим є розробка дизайн-стратегії. Не менш важливим є використання цифрових медіа, соціальних мереж, а також інших передових технологій, що стає важливою складовою стратегії управління брендом меблевого підприємства. Впровадження персоналізованих підходів до комунікації з клієнтами, створення ефективних маркетингових кампаній та взаємодія з аудиторією через різноманітні канали сприяють не лише підвищенню впізнаваності бренду, а й зміцненню його позиції на ринку. Зазначені інноваційні стратегії відкривають нові можливості для меблевих підприємств у побудові міцного та цінного бренду.

ВИСНОКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

На основі проведених нами досліджень можемо зробити наступні висновки щодо розвитку міжнародної меблевої індустрії:

1. Маркетингове забезпечення є важливим фактором для забезпечення конкурентоспроможності, оскільки воно орієнтоване на вивчення потреб споживачів, аналіз конкурентного середовища та ефективне позиціонування товару. Важливо відзначити, що ефективні маркетингові стратегії та інструменти вимагають постійного аналізу та адаптації до змін у суспільстві, технологіях та інших факторах, а врахування динамічності ринку та оперативна реакція на зміни дозволяють підприємствам зберігати конкурентну перевагу. Важливу роль у підвищенні конкурентоспроможності відіграє використання інноваційних маркетингових підходів, таких як цифровий маркетинг, персоналізація послуг, аналітика даних тощо. Впровадження сучасних технологій допомагає не лише привертати нових клієнтів, а й утримувати існуючих, забезпечуючи їм переваги, які відповідають їхнім потребам та очікуванням.

2. Брендуння є ключовим інструментом у міжнародному маркетингу, надаючи підприємствам не лише унікальний образ, а й визначаючи їхню репутацію та ставлячи їх у певний контекст для споживачів. Суть брендуння полягає в створенні емоційного зв'язку із клієнтом, а також в передачі конкретних цінностей та ідентичності, що визначається національними, культурними та соціальними аспектами. Важливо відзначити, що в умовах глобалізації та зростання конкуренції бренд стає визначальним фактором, що впливає на вибір споживачів. Міжнародні компанії, які успішно розвивають свій бренд, мають можливість привертати увагу аудиторії, вирізнятися серед конкурентів та створювати стабільний позитивний імідж.

3. Маркетинг та брендуння в міжнародній меблевої індустрії стикаються зі значними стратегічними викликами. Культурні відмінності, глобальна конкуренція, тенденції споживачів та екологічна сталість вимагають від компаній адаптації та інновацій у своїх маркетингових та

брендових підходах. Онлайн-середовище надає нові можливості та виклики для побудови міжнародного успіху. Вирішення цих стратегічних викликів є ключем до досягнення конкурентних переваг та стійкості в міжнародній меблевій індустрії.

4. Глобальні трансформаційні процеси, економічні кризи та технологічні прориви вплинули не лише на структуру споживання меблів, економічні взаємозв'язки, відобразилися на зміні смаків, попиту на інноваційні дизайнерські рішення, а також вплинули на розвиток галузі загалом, і на загальну ємність світового меблевого ринку, про що свідчить аналіз динаміки світового меблевого ринку. Починаючи із 2020 року до 2023 року відбувається поступове та стабільне зростання обсягів світового меблевого ринку. Загалом за цей період було виготовлено меблів на 587 млрд дол США, що на 17 % більше у 2023 р. відносно 2020 р.

5. У 2023 році Сполучені Штати Америки були найбільшим ринком для електронної торгівлі меблями у всьому світі, а передбачувані доходи перевищили позначку в 90 млрд дол США. В той же час, другу позицію посідав Китай, де доходи від електронної роздрібною торгівлі меблями досягли приблизно 45,8 млрд дол США. З певним відставанням у досліджуваному році, проте із значним обсягом онлайн торгівлі меблями лідируючі позиції займають такі країни як Німеччина (14,7 млрд дол США), Японія (8,9 млрд дол США), Великобританія (8,6 млрд дол США) та Франція (6,6 млрд дол США).

6. Одним із найбільших гравців на світовому ринку меблів є компанія ІКЕА, яка заснована в 1943 році в Ельмхульті у Швеції, тому покажемо на її прикладі особливості застосування маркетингових інструментів. Згідно звіту Kantar Millward Brown «Топ-100 найцінніших світових брендів 2021 року», ІКЕА є не лише найдорожчим брендом роздрібною торгівлі меблями у світі і четвертим найдорожчим ритейлером, який оцінюється приблизно в 48 млрд дол США. Компанія управляє 433 магазинами і присутня на основних світових ринках. Щороку магазини ІКЕА відвідують понад 800 млн клієнтів. У 2022 фінансовому році провідною країною продажу продукції ІКЕА була

Німеччина, на яку припадало 14,4 % від загального обсягу продажів ІКЕА. На другому місці – Сполучені Штати Америки із 14 % частки. До п'ятірки країн лідерів також належать Франція, Великобританія та Італія.

7. Показник капіталу бренду та показник задоволеності споживачів є найпріоритетнішими. Показник задоволеності споживачів є найбільш пріоритетними, що свідчить про важливість підкатегорій цих двох груп показників у брендингу. Остаточне визначення пріоритетів показників ефективного брендингу, визначених у меблевій галузі, свідчить про лояльність споживачів, а отже, і про відповідну якість продукції. Лояльність споживачів, а отже, відповідна якість, зрозуміла якість і т.д. як такі, що набувають визначених пріоритетів. Загальний коефіцієнт неузгодженості порівнянь склав 0,02, що свідчить про високу стабільність та узгодженість результатів.

8. Зусилля ІКЕА з брендингу для зовнішньої аудиторії були зосереджені навколо ключових тем шведськості, неформальності та сім'ї. Аспект шведськості – це те, на чому ІКЕА наголошує за допомогою веб-сайту, роликів або синьо-жовтих кольорів логотипу, будівель магазинів та робочого одягу для співробітників (у тон шведському прапору). Всі продукти в магазині, як правило, мають шведські назви, магазин пропонує традиційну шведську їжу, а в телевізійних роликах ІКЕА носій німецької мови звертається до аудиторії неформально і з «нордичним» акцентом. Неформальне звернення – це відома лінгвістична особливість – «найвідоміша річ ІКЕА». Тема сім'ї також є ключовим повідомленням у зовнішній комунікації ІКЕА. Гаслами в роликах під час інтерв'ю були: «дім твого життя», «тому що це твій дім» або «Це твій дім – ти вирішуєш». Рекламні та брендингові зусилля ІКЕА охоплюють широку громадськість, і оскільки співробітники також є учасниками цієї аудиторії, вони часто вже частково соціалізовані ще до того, як почнуть працювати в цій компанії.

9. Прикладом успішного використання брендингу для просування своєї продукції та закріплення на вітчизняному ринку є компанія «АДС», яка починала свій розвиток із 2010 року, із двох офісів і невеликих виробничих

комплексів, які розташовувались у м. Львів та м. Харків. завдяки правильно побудованій стратегії брендингу компанії «АДС» вдалось суттєво збільшити обсяги реалізації продукції на внутрішньому ринку, а також напрацьовуються варіанти суттєвого нарощування власної присутності на зовнішніх ринках.

Для забезпечення стратегічного розвитку міжнародної меблевої індустрії нами сформульовано наступні пропозиції:

1. Маркетингова стратегія, інновації та конкурентна перевага взаємопов'язані один з одним. Маркетингова стратегія вважається одним із найважливіших елементів, які позитивно ведуть до інновацій та конкурентної переваги. Іншими словами, інноваційні компанії можуть досягти своєї конкурентної переваги над конкурентами на основі маркетингової стратегії, яка включає процес розробки продукту, ціну, канали розподілу та стратегії просування.

2. Маркетингові комунікації відіграють важливу роль у бізнес-стратегіях, а отже, ними потрібно управляти з належною ретельністю. Ця потреба стає ще більш важливою у зв'язку з розвитком цифрових технологій, які впливають як на економічне середовище, так і на клієнтські сегменти. Тому бізнес-організації повинні аналізувати обрані інструменти маркетингових комунікацій і подивитися, який вплив вони мають на конкретну цільову групу мати можливість подавати інноваційні пропозиції щодо оптимізації маркетингових стратегій компанії.

3. Цінність пропозиції бренду на ринках залежить від здатність системи брендингу продукту задовольняти функціональні потреби споживачів (відчутні вимоги до продуктивності продукції) та репрезентативні потреби (нематеріальні вимоги до продукту). У випадку меблів, аспекти функціональності включають, наприклад, зручність використання та технічну якість виробів, тоді як репрезентативність складається, наприклад, зі здатності бренду відображати спосіб життя споживачів та їхні особисті цінності, наприклад, у їхніх особистих цінностей, наприклад, в оздобленні їхніх домівок..

4. Розвиваючи маркетинг сталого розвитку, керівники компаній потребують більш глибокого розуміння комбінованих характеристик екодизайну, які цінують покупці. Крім того, сигнали, отримані з ринків, мають бути інтегровані в процеси компаній, зокрема промисловий дизайн, який має вирішальне значення як для розвитку іміджу бренду, так і впровадження стратегій екодизайну для підтримки переходу до сталих моделей виробництва та споживання.

5. Більшість моделей стратегій, що застосовуються у меблевій індустрії передбачає виживання, що стосується переважно малих та середніх фірм, старих сімейних компаній, які не бажають модернізуватись. Їхній ринок і частка в перспективі буде зменшуватись до 5-20 відсотків, завдяки витісненню компаніями, що виробляють продукцію з низькою собівартістю.

6. У брендингу меблевих компаній особливого значення має дизайн, як система практик або підпроцесів в рамках інноваційного процесу фірми. Він впливає на інновації як на стратегічному, так і на операційному рівні. Інноваційна стратегія конфігурується чотирма основними видами діяльності: генерацією концепцій, стратегією дизайну, закупівлею ресурсів та реалізацією стратегії. Дуже важливо, щоб керівництво та власники меблевих компаній були залучені до процесу управління дизайном, оскільки це має вирішальне значення для ефективного управління процесом дизайну.

Таким чином, успішне управління брендом вимагає поєднання традиційних методів та інноваційних рішень. Враховуючи специфіку меблевої галузі важливим є розробка дизайн-стратегії. Не менш важливим є використання цифрових медіа, соціальних мереж, а також інших передових технологій, що стає важливою складовою стратегії управління брендом меблевого підприємства. Впровадження персоналізованих підходів до комунікації з клієнтами, створення ефективних маркетингових кампаній та взаємодія з аудиторією через різноманітні канали сприяють не лише підвищенню впізнаваності бренду, а й зміцненню його позиції на ринку. Зазначені інноваційні стратегії відкривають нові можливості для меблевих підприємств у побудові міцного та цінного бренду.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

1. Варналій З.С. Конкуренція і підприємництво : монографія. Київ : Знання України, 2015. 463 с.
2. Генеза ринкової економіки (політекономія, мікроекономіка, макроекономіка, економічний аналіз, економіка підприємства, менеджмент, маркетинг, фінанси, банки, інвестиції, біржова діяльність) : Терміни, поняття, персоналії. Укладачі: В.С. Іфтемчук, В.А. Григорєв, М.І. Малінич, Г.Д. Шутак / За наук. ред. Г.І. Башнянина і В.С. Іфтемчука. 2-ге видання, виправлене і доповнене. Львів : «Магнолія 2006», 2007. 688 с.
3. Григорчук Т.В. Брендинг: навчальний посібник для дистанційного навчання [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://sites.google.com/site/brendingsoccult/branding_in_business_activities
4. Дарчук В. Г. Наймінг в системі формування бренду [Електронний ресурс] / В. Г. Дарчук, О. В. Крижко // Економіка. Менеджмент. Бізнес. – 2019. – № 1. – С. 92-96.
5. Державна служба статистики України. Статистична інформація. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/oper_new.html.
6. «ДНК» бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача / О. Малинка // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 1. – С. 34–38.
7. Економіка підприємства: підручник / під заг. ред. С.Ф. Покропивного. Київ : КНЕУ, 2005. 528 с.
8. Жовновач Р.І. Методологічний підхід до управління конкурентоспроможності підприємств на засадах маркетингу / Р.І. Жовновач // Ефективна економіка. - 2015. - №3.
9. Зовнішня політика України–2015. Стратегічні оцінки, прогнози та пріоритети : щорічник / за ред. Г. М. Перепелиці. Київ : Видавничий дім «Стилос», 2016. 306 с. URL: www.beratergruppe-ukraine.de/wordpress/wp-content/uploads/2016/05/PB_10_2016_en.pdf

10. Карчева Г. Т., Огородня Д. В., Опенько В. А. Цифрова економіка та її вплив на розвиток національної та міжнародної економіки. Фінансовий простір. 2017. № 3. С. 13-21. URL: <https://fp.cibs.ubs.edu.ua/files/1703/17kgttme.pdf>.

11. Коваленко В.О. Розробка заходів з підвищення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах. Економіка підприємства. 2013. №2. С. 15-18.

12. Краус Н. М., Голобородько О. П., Краус К. М. Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного характеру розвитку. Ефективна економіка. 2018. № 1. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1_2018/8.pdf

13. Лісова Р. М. Вплив діджиталізації на бізнес-моделі: етапи та інструменти цифрової трансформації. Науковий вісник Ужгородського національного 451 університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 24 (2). С. 114-118.

14. Метеленко Н.Г. Внутрішній господарський механізм ефективного функціонування промислових підприємств: теорія, практика, перспективи : монографія Н.Г. Метеленко. Запоріжжя : КПУ, 2010. 480 с.

15. Метеленко Н.Г. Стратегічне управління конкурентоздатністю промислового підприємства на засадах маркетингу / Н.Г. Метеленко // Причорноморські економічні студії. - 2020. - №51.

16. Нагаєць І.Ю. Системи маркетингу інноваційного продукту підприємств / І.Ю. Нагаєць // Вісник Запорізького національного університету. – 2010. – №4(8). – С. 65-70.

17. Офіційний сайт компанії «АДС» <https://ads-decor.ua/kompanija-ads/pro-ads.html>

18. Селезньова О. О. Ділова репутація як визначальний фактор формування бренду підприємства [Електронний ресурс] / О. О. Селезньова, А. Ю. Стренковська, О. М. Євдокімова // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2019. – Вип. 25(2). – С. 115-119.

19. Сторожук Н.В. Шляхи вдосконалення економічного механізму забезпечення сталого розвитку в системі управління підприємством. Формування ринкових відносин в Україні : збірник наукових праць. 2012. № 11(138). С. 220–222.

20. Танасійчук А. М. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу [Електронний ресурс] / А. М. Танасійчук, С. О. Сіренко, В. В. Пневський // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2020. – Вип. 1. – С. 161-167.

21. Червінська Л. І. Формування бренду івент-заходів як технологія просування вітчизняного образу [Електронний ресурс] / Л. І. Червінська // Питання культурології. – 2020. – Вип. 36. – С. 269-279.

22. Шатілова, О. В., Шишук, Н. О. Цифрові інструменти інноваційного розвитку бізнес-організації. Проблеми економіки. №4 (46), С. 249-255.

23. Шевченко О.Л. Бренд-менеджмент: [навч. посіб.] / О.Л. Шевченко. – К.: КНЕУ, 2010. – 395 с.

24. Яцентюк С. В. Вплив атрибутів бренду на формування його цільового іміджу в нових ринкових і технологічних умовах [Електронний ресурс] / С. В. Яцентюк // Економічний вісник Національного гірничого університету. – 2020. – № 1. – С. 187-196.

25. Alzghool, Mohammed. (2020). An evaluation of IKEA's global position and marketing standing.

26. Ansoff Matrix. 2020. What is the Ansoff Matrix. [ONLINE] Available at: <https://www.ansoffmatrix.com/>.

27. Bartlett, C., 2006. IKEA's Global Sourcing Challenge: Indian Rugs and Child Labor (A). Harvard Business School, [Online]. Available at: <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=33278>

28. Beth Michon, B, 2019. Increasing customer engagement with experiential marketing. Michon, [Online]. Available at: <https://michoncreative.co.uk/news/increasing-customer-engagement-with-experiential-marketing/>

29. Blomé, M. (2015). Visualization and establishment of product design regulations as interactive modules: An interaction design study at IKEA. *Journal of Systems and Information Technology*, 17(1), 20-34.
30. Bosteels K., 2018. Ikea's net profit almost halved. *RetailDetail BE*, [Online]. Available at: <https://www.retaildetail.eu/en/news/furniture/ikeas-net-profit-almost-halved>
31. Bridges, C. M., & Wilhelm, W. B. (2008). Going beyond green: The “why and how” of integrating sustainability into the marketing curriculum. *Journal of Marketing Education*, 30(1), 33-46.
32. Budac, Camelia. (2007). The role of the brand in bringing competitive advantages. *Studies in Business and Economics*. 2. 5-7.
33. Butler, S., 2019. Ikea profits fall 10% as retailer invests in online operation. *The Guardian*, [Online]. Available at: <https://www.theguardian.com/business/2019/nov/26/ikea-profits-fall-10-as-retailer-invests-B-online-operation>
34. Cain, A., 2020. Ikea was once touted as one of the best places to work. Now workers are fleeing over a policy they say has backfired
35. Cain, A., 2022. Ikea's new app has a feature to rival Amazon, Target, and Wayfair. *Business Insider*, [Online]. Available at: <https://www.businessinsider.com/ikea-new-app-shop-furniture-augmented-reality-2022-5>
36. Cepeda, G, & Vera, D. (2007). Dynamic capabilities and operational capabilities: A knowledge management perspective, *Journal of Business Research*, 60(5), pp. 426–437.
37. Chamberlain, A., Zhao. D., 2019. The Key to Happy Customers? Happy Employees. *Harvard business review*. Available at: <https://hbr.org/2019/08/the-key-to-happy-customers-happy-employees>
38. Chu, V., Girdharand, A., Sood, R., 2013. Couching tiger tames the dragon. *Business Today*.
39. Economic Intelligence Unit. Brand and Deliver: Emerging Asia’s New Corporate Imperative. *The Economist*. 2006.

40. Gabrielsson M. Branding Strategies for Born Globals. *J. Int. Entrepreneur.* 2009; 3: 199-222.
41. Gituma, M. M. (2017) Effects of marketing mix on sales performance: A case of Unga Feeds Limited, Chandaria School of Business, Master's Degree in Business Administration, 87, (1, 2)
42. Hill, C. W., & Rothaermel, F. T. (2003) The performance of incumbent firms in the face of radical technological innovation, *Academy of Management Review*, 28, pp. 257–274
43. Iyansyah, M. I., Sari, S., Shaddiq, S., & Zainul, H. M. (2021) The effect of marketing promotion management on public services advertising in strengthening digital communication, *Strategic Management Business Journal*, 1(2), pp. 1-16.
44. Jassim, S. H., & Ridha, B. J. (2022) Effect of innovative promotion mix on interactive marketing for business organizations: A case study in Iraqi general company for automotive and equipment industry, *International Academic Journal of Social Sciences*, 9(2), pp. 8-20. <http://dx.doi.org/10.9756/IAJSS/V9I2/IAJSS0909>
45. Joudeh, J. M., Hashem, T. N. & Nusairat, N. M. (2020) The Influence of private label on customer loyalty, the mediating role of customer satisfaction, *WSEAS Transactions on Business and Economic*, 17(48), pp. 496-504.
46. Kotler, Philip, et al. *Marketing*. Pearson Higher Education AU, 2015..
47. Loucanova, Erika & Olšiaková, Miriam & Dzian, Michal. (2018). Suitability of innovative marketing communication forms in the furniture industry. *Acta Facultatis Xylologiae*. 60. 159-171. 10.17423/afx.2018.60.1.17.
48. Montana J, Guzman F, Moll I. Branding and Design Management: A Brand Design Management Model. *J. Market Manage.* 2007; 23(9): 829-840.
49. Ogohi, D. C. (2018) Effects of marketing strategies on organizational performance, *International Journal of Business Marketing and Management*, 3(9), pp. 1-9.

50. Olughor, R. J. (2015) Effect of innovation on the performance of SMEs organizations in Nigeria, *Management*, 5(3), pp. 90-95. 10.5923/j.mm.20150503.02

51. Polder, M., Leeuwen, G., Mohnen, P., & Raymond, W. (2010) Product, process and organizational innovation: Drivers, complementarity and productivity effects. CIRANO - Scientific Publications. 28.

52. Pruskus, V. (2015) Political marketing in the context of communication: The concept, functions and tools, *Coactivity: Philosophy, Communication*, 23(2), pp. 149-158. <http://dx.doi.org/10.3846/cpc.2015.223>

53. Riva A. Design in the Furniture Market. The Right Approaches for European Market: Design, Market and Trade, Seri Pacific Hotel, Kuala Lumpur. 2008

54. Natalia Metelenko. The models of dynamic risk management of entrepreneurial activity in the management system of industrial enterprise. *Business Risk in Changing Dynamics of Global Village 2*. Monograph. Publishing House of University of Applied Sciences in Nysa 2019. 513 p. ISBN 978-83-65881-19-9. (p. 351).

55. Statista. URL : <https://www.statista.com/>

56. Top 100 Valuable Global Brands, KANTAR. – 2015. - С. 23. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rankingthebrands.com/PDF/BrandZ%20Global%20Top100%202015,%20Millward%20Brown.pdf>

57. Top 100 Valuable Global Brands, KANTAR. – 2019. - С. 33. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.brandz.com/admin/uploads/files/BZ_Global_2019_WPP.pdf.