

УДК 747, 749, 658.8

Стратегия развития мебельного бренда: как сделать бренд востребованным на рынке

Дрок Оксана Викторовна

Дизайнер,
директор,
Корона-Хоум,
346500, Российская Федерация, Шахты, ул. Текстильная, 33;
e-mail oksana.drok.1983.@mail.ru

Аннотация

В данной статье предложена стратегия развития мебельного бренда, даны рекомендации дизайнерам мебели и владельцам небольшого бизнеса, которые планируют сделать свою торговую марку востребованной на рынке. Проанализированы ключевые этапы стратегии развития мебельного бренда, необходимые для его масштабирования от небольшого предприятия до уровня холдинга. Рассмотрены такие важные аспекты, как определение целей и постановка задач; анализ рынка, связанный с исследованием ниши, целевой аудитории и конкурентов; позиционирование продукта, включающее в себя создание уникального торгового предложения, фирменного стиля, формирование миссии и ценностей; расширение ассортиментной матрицы и повышение уровня сервиса; внедрение инновационных технологий (продвинутых компьютерных программ для создания самого актуального дизайна, электронной коммерции, автоматизации производственных процессов), построение эффективной бизнес-модели. Рассмотрим, как каждое из этих направлений может быть реализовано с точки зрения дизайнера мебели.

Для цитирования в научных исследованиях

Дрок О.В. Стратегия развития мебельного бренда: как сделать бренд востребованным на рынке // Культура и цивилизация. 2024. Том 14. № 9А. С. 471-476.

Ключевые слова

Стратегия, развитие, мебельный бренд, масштабирование, холдинг, рынок, анализ.

Введение

Мебельная индустрия – одна из наиболее динамично развивающихся сфер, где уровень конкуренции претерпевает постоянные изменения. Для дизайнеров мебели, которые хотят создать успешный мебельный бренд, потенциал роста огромен, но он требует детального планирования. Чтобы вырастить небольшой бизнес в полноценный холдинг, очень важно учитывать такие аспекты, как тренды, запросы потребителей, технологические инновации, экологические факторы [McKinsey & Company, 2021].

Для разработки стратегии развития мебельного бренда, который будет востребованным на рынке, необходимо предпринять целый ряд мер:

- определить цели и поставить задачи;
- проанализировать рынок;
- осуществить позиционирование бренда;
- улучшить ассортимент и повысить качество обслуживания;
- ввести инновационные технологии;
- создать эффективную бизнес-модель;
- разработать маркетинговую стратегию развития;
- масштабировать бизнес.

Рассмотрим данные пункты в основной части исследования.

Основная часть

Определение целей и постановка задач

На данном этапе предприниматель должен понять, чего конкретно он хочет достичь благодаря внедрению собственной маркетинговой стратегии: увеличить продажи, повысить узнаваемость бренда, усилить лояльность клиентов [Как разработать эффективную маркетинговую стратегию для мебельной компании, www...].

Анализ рынка

Совокупный анализ рынка представляет собой серьезный процесс, который, в свою очередь, состоит из целого комплекса действий: изучение тенденций ниши, целевой аудитории, конкурентов. Это поможет узнать о востребованных продуктах и услугах, эффективных маркетинговых каналах, инструментах, способных сделать бренд уникальным [Как разработать эффективную маркетинговую стратегию для мебельной компании, www...].

При изучении запросов пользователей и трендов важно регулярно отслеживать текущие тенденции в интерьерном дизайне и мебельной отрасли. Например, на выставках крупные компании представляют новые коллекции, акцентируя внимание на качественных и устойчивых материалах, инновационном дизайне. Участие в таких мероприятиях является важным для предпринимателей, так как они позволяют не только ознакомиться с новинками на рынке, но и провести важные переговоры с коллегами [Абрамов, www...].

Еще один значимый шаг при исследовании рынка – проведение анализа конкурентов. Так, если вы позиционируете себя как бренд, предлагающий стильные и функциональные решения для малогабаритных квартир, нужно проанализировать подобные компании. Следует обратить внимание на их дизайн, ценообразование и маркетинговую стратегию.

Не менее важная операция – определение собственной целевой аудитории. Понимание своей аудитории – это фундамент любого успешного бизнеса. Например, если вы решите

сосредоточиться на молодежном сегменте, учтите, что молодые люди ценят в мебели доступность, функциональность и стиль. Рекомендуем провести опросы и интервью с потенциальными клиентами, так как это поможет адаптировать ваш продукт к реальным потребностям людей [Абрамов, www...].

Позиционирование бренда

Позиционирование торговой марки – способ выделиться среди конкурентов и занять особенное место в сознании потребителей. Это можно сделать с помощью нескольких действий. Самое главное из них – создание уникального торгового предложения (УТП). Оно описывает, в чем состоит эксклюзивность вашего бренда. Например, вы можете предложить мебель, сделанную из натуральных материалов и акцентировать внимание на безопасности и экологичности производимых вами продуктов [Абрамов, www...].

Еще одна важная операция в позиционировании торговой марки – формирование брендового имиджа и эксклюзивного фирменного стиля. Бренд мебельной компании должен ассоциироваться с качеством и надежностью. Рекомендуем создать единое оформление всех составляющих визуального образа компании: логотипа, цветовой гаммы, шрифтов, а также сформулировать ее миссию и ценности [Василенко, www...].

И последний решающий фактор в успешной презентации бренда – создание интересной и привлекательной истории о нем, что поможет установить особую эмоциональную связь с клиентами и повысить их лояльность. Например, можно рассказать о том, что побудило вас начать карьеру в сфере мебельного дизайна или поведать о целой династии мастеров-дизайнеров в вашей семье.

Улучшение ассортимента и повышение качества обслуживания

Для успешного роста вашего бренда нужно постоянно обновлять и расширять ассортиментную матрицу, улучшать опыт потребителей и повышать уровень клиентского сервиса. Важно регулярно анализировать меняющиеся потребности целевой аудитории. Стоит уделять внимание комфортной работе пользователей с интернет-каталогом, наличию в нем нужных товаров. Следует позаботиться о юзабилити (удобстве использования) сайта. Он должен быть информативным, удобным и адаптивным для мобильных устройств, с актуальной информацией о продуктах и услугах компании [Фомина, www...]. Персонализированное обслуживание и поддержка клиентов на всех этапах процесса покупки будут способствовать созданию у них приятного впечатления от взаимодействия с брендом [Василенко, www...].

Для того, чтобы подстроиться под изменчивые тенденции и вкусы целевой аудитории, следите за актуальными трендами (минимализм, экологичность, функциональность и др.). Пытайтесь вводить новые, более современные и качественные материалы, внедрять инновации в дизайне.

Необходимо допускать долю риска при апробации новых рыночных идей. С этой целью возможно создавать прототипы с высокой степенью детализации и функциональности и проводить тестирование на фокус-группах.

Внедрение инновационных технологий

Современные технологии открывают новые горизонты для мебельного дизайна и производства [Porter, 1998]. Активно внедряйте их в деятельности вашей компании. Предлагаем обратить внимание на ряд продвинутых технологий последнего времени:

- создание дизайна с помощью программного обеспечения: САД-программ и 3D-моделирования, что упрощает проектирование мебели и позволяет выполнять сложные конструкции;
- автоматизацию производственных процессов, значительно повышающую качество и скорость изготовления изделий и минимизирующую отходы;

- электронную коммерцию (создание профессионального веб-сайта с возможностью онлайн-продаж является крайне важным, так как сейчас интернет-торговля набирает обороты, что существенно облегчает географию продаж; добавление системы виртуальной реальности для демонстрации продукции дает возможность клиентам визуализировать мебель в своих интерьерах и быстрее определяться с выбором).

Создание эффективной бизнес-модели

При масштабировании бизнеса важна стабильная и одновременно гибкая бизнес-модель [Kotler, Keller, 2020]. При создании эффективной модели требуется выполнить следующие шаги:

- определить, по каким каналам будут продаваться изделия (интернет-магазин, маркетплейсы, реальные точки продаж в популярных дизайнерских бутиках, сотрудничество с крупными ритейлерами);
- выстроить ценовую стратегию;
- позаботиться о комфортной системе обслуживания клиентов: установить четкие сервисные стандарты и оперативно решать возникшие проблемы, инвестировать в обучение персонала.

Построение маркетинговой стратегии

Эффективная маркетинговая стратегия – это ключ к повышению осведомленности о вашем бренде и общий план развития бизнеса, который включает в себя привлечение клиентов, повышение продаж и рост прибыли.

При выстраивании стратегии важно правильно выбрать маркетинговые инструменты. К ним относятся:

- реклама в печатных изданиях (газетах и журналах), в медиа (на телевидении и радио);
- публикации в прессе;
- продвижение в социальных сетях (здесь можно демонстрировать клиентам свои работы, проводить тематические вебинары и мастер-классы);
- проведение эффективных рекламных кампаний в онлайн-пространстве (запуск контекстной и таргетированной рекламы, которые помогают быстро привлечь внимание целевой аудитории и увеличить поток клиентов [Василенко, www...];
- использование современных digital-инструментов: email-маркетинга, SEO (оптимизация сайта для поисковых систем), SMM и PPC-рекламы;
- участие в выставках и конкурсах (отличный способ продвижения продукции, помогающий повысить узнаваемость и выделить бренд среди других);
- работа с блогерами.

Масштабирование бизнеса

Когда бренд начнет набирать популярность, очень важно оптимально его масштабировать. Данный процесс включает в себя следующие аспекты:

- географическое расширение по России и за рубежом;
- создание системы франчайзинга (это позволит быстро расширить ваше присутствие на рынке и сохранить контроль над своим брендом);
- создание коллабораций и развитие партнерских отношений (сотрудничество с поставщиками материалов, дизайнерами интерьеров или компаниями имеет важное значение, так как помогает обогащать ассортимент и предлагать клиентам комплексные решения, а также увеличивает присутствие бренда на рынке; партнерские отношения с розничными сетями способствуют увеличению охвата аудитории; коллаборационные проекты привлекают новых посетителей на сайт и в магазины [Василенко, www...]).

Заключение

Мы рассмотрели основные этапы стратегии масштабирования бренда, последовательно проходя которые, можно достичь желаемого уровня. В заключение следует подчеркнуть, что стратегия развития торговой марки не должна быть статичной. Ей важно быть гибкой и подвижной. Периодически нужно менять концепцию бренда. Если бренд существует долго, растет и развивается, то его позиционирование может меняться с учетом появления новых возможностей и расширения аудитории. Однако любые изменения в позиционировании должны быть оправданы и подкреплены аналитикой [Гринько, www...].

Необходимо регулярно анализировать и адаптировать стратегию развития бренда, так как это позволяет своевременно корректировать маркетинговые усилия и добиваться лучших результатов в бизнесе.

Стратегия развития мебельного бренда от небольшого предприятия до холдинга требует очень продуманного и многогранного подхода. Если уметь адаптироваться к изменениям, оперативно принимать решения, понимать потребности аудитории и создавать высококачественные продукты, можно добиться больших успехов в своей деятельности.

Библиография

1. Абрамов И. 7 актуальных способов продвижения мебельного магазина — часть 1 [Электронный ресурс]. – URL: <https://rb.ru/opinion/furniture-store-promotion/> (дата обращения: 10.12.2024).
2. Василенко А. Продвижение мебельных компаний: полное руководство [Электронный ресурс]. – URL: (дата обращения: 10.12.2024).
3. Гринько А. Как продвигать мебельный бренд – позиционирование и коллаборация с ТЦ [Электронный ресурс]. – URL: <https://companies.rbc.ru/news/YjA5mPHDWb/kak-prodvigat-mebelnyij-brend--pozitsionirovanie-i-kollaboratsiya-s-tts/> (дата обращения: 10.12.2024).
4. Как разработать эффективную маркетинговую стратегию для мебельной компании [Электронный ресурс]. – URL: <https://smart-estet.ru/articles/kak-razrabotat-effektivnyuyu-marketingovuyu-strategiyu-dlya-mebelnoy-kompanii> (дата обращения: 10.12.2024).
5. Маркетинговая стратегия мебельной фабрики: 5 составляющих продвижения [Электронный ресурс]. – URL: <https://mirconsalt.ru/blog-ot-praktikov/stati/marketingovaya-strategiya-mebelnoy-fabriki-5-sostavlyayushchikh-prodvizheniya/> (дата обращения: 10.12.2024).
6. Фомина А. Тренды мебельного рынка: три направления работы над стратегией 2024 года [Электронный ресурс]. – URL: https://new-retail.ru/business/trendy_mebelnogo_rynka_tri_napravleniya_raboty_nad_strategiyey_2024_goda/ (дата обращения: 10.12.2024).
7. Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Marketing Management. Pearson.
8. McKinsey & Company. (2021). Global Furniture Report 2021.
9. Porter, M. E. (1998). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press.

Strategy for the Development of a Furniture Brand: How to Make a Brand in Demand on the Market

Oksana V. Drok

Designer,
Director,

Korona-Home,

346500, 33 Tekstilnaya str., Shakhty, Russian Federation;

e-mail: oksana.drok.1983.@mail.ru

Abstract

This article proposes a strategy for the development of a furniture brand and provides recommendations for furniture designers and small business owners who plan to make their brand in demand on the market. The key stages of the furniture brand development strategy necessary for its scaling from a small enterprise to the level of a holding are analyzed. Important aspects such as goal setting and task definition, market analysis related to niche research, target audience, and competitors, product positioning, including the creation of a unique selling proposition, corporate identity, mission, and values, expanding the product matrix, and improving the level of service, the introduction of innovative technologies (advanced computer programs for creating the most relevant design, e-commerce, automation of production processes), and building an effective business model are considered. We will consider how each of these areas can be implemented from the perspective of a furniture designer.

For citation

Drok O.V. (2024) Strategiiia razvitiia mebel'nogo brenda: kak sdelat' brend vostrebovannym na rynke [Strategy for the Development of a Furniture Brand: How to Make a Brand in Demand on the Market]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 14 (9A), pp. 471-476.

Keywords

Strategy, development, furniture brand, scaling, holding, market, analysis.

References

1. Abramov I. (n.d.) 7 aktual'nykh sposobov prodvizheniya mebel'nogo magazina — chast' 1 [7 актуальных способов продвижения мебельного магазина — часть 1] [Electronic resource]. – URL: <https://rb.ru/opinion/furniture-store-promotion/> (data obrashcheniya: 10.12.2024).
2. Vasilenko A. (n.d.) Prodvizhenie mebel'nykh kompanii: polnoe rukovodstvo [Продвижение мебельных компаний: полное руководство] [Electronic resource]. – URL: (data obrashcheniya: 10.12.2024).
3. Grinko A. (n.d.) Kak prodvigat' mebel'nyi brend – pozitsionirovanie i kollaboratsiya s TTs [Как продвигать мебельный бренд – позиционирование и коллаборация с ТЦ] [Electronic resource]. – URL: <https://companies.rbc.ru/news/YjA5mPHDWb/kak-prodvigat-mebelnyij-brend---pozitsionirovanie-i-kollaboratsiya-s-tts/> (data obrashcheniya: 10.12.2024).
4. Kak razrabotat' effektivnyuyu marketingovuyu strategiyu dlya mebel'noy kompanii [Как разработать эффективную маркетинговую стратегию для мебельной компании] [Electronic resource]. – URL: <https://smart-estet.ru/articles/kak-razrabotat-effektivnyuyu-marketingovuyu-strategiyu-dlya-mebel'noy-kompanii> (data obrashcheniya: 10.12.2024).
5. Marketingovaya strategiya mebel'noy fabriki: 5 sostavlyayushchikh prodvizheniya [Маркетинговая стратегия мебельной фабрики: 5 составляющих продвижения] [Electronic resource]. – URL: <https://mirconsult.ru/blog-ot-praktikov/stati/marketingovaya-strategiya-mebel'noy-fabriki-5-sostavlyayushchikh-prodvizheniya/> (data obrashcheniya: 10.12.2024).
6. Fomina A. (n.d.) Trendy mebel'nogo rynka: tri napravleniya raboty nad strategiyey 2024 goda [Тренды мебельного рынка: три направления работы над стратегией 2024 года] [Electronic resource]. – URL: https://new-retail.ru/business/trendymebel'nogorynkatrinapravleniyaraboty nadstrategiyey2024_goda/ (data obrashcheniya: 10.12.2024).
7. Kotler, P., Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*. Pearson.
8. McKinsey Company. (2021). *Global Furniture Report 2021*.
9. Porter, M. E. (1998). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.