

Мартина Черковская
ФОРМУЛА РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ
ЖЕНСКОГО НИЖНЕГО БЕЛЬЯ «MILAVITSA»
НА РЫНОК ЧЕХИИ

Основные отрасли чешской промышленности – топливо энергетическая, машиностроение, химическая, текстильная, пищевая, производство стекла и фарфора. Чехия имеет хорошо поставленное сельскохозяйственное производство. При небольшом размере земельной площади Чехия полностью удовлетворяет внутренние потребности в продовольствии. Кроме того, значительная часть сельскохозяйственной продукции идет на экспорт.

Ведущая отрасль чешской экономики – промышленность. За годы социализма в стране была проведена коренная реконструкция старых индустриальных районов и созданы ряд отсутствовавших ранее новых отраслей промышленности. Сооружение большого количества новых предприятий в сочетании с реконструкцией действующих привело к значительному усилению кооперирования промышленных предприятий не только в пределах традиционных экономических районов, но и в общегосударственном масштабе. «Так сложились Остравско-Карвинский район, машиностроительные агломерации Праги, Брно, Пльзень, электроэнергетический и химический комплекс Северной Чехии. Чешское народное хозяйство располагает неплохой энергетической базой. Ее основу составляют теплоэлектростанции, на долю которых приходится до 90% всей вырабатываемой электроэнергии» [1].

Вместе с тем что, количество запасов угля в стране резко уменьшается, в Чехии придается большое значение развитию атомной энергетики. В прежние годы еще при содействии Советского Союза в стране было построено несколько атомных электростанций в Южной Чехии и Южной Моравии. Кроме того, большой вклад в энергетический фонд вносят и гидроэлектростанции, которые состоят в основном на горных реках страны и в районах, где нет залежей угля.

Среди основных торговых партнеров страны: Германия, Словакия, Австралия, Россия, Италия, Польша, Франция, Беларусь. Их доля во внешнеторговом обороте составляет 70%. Следует отметить, что во внешней торговле Чехии действует широкомасштабная программа либерализации экспорта и импорта. Однако национальные интересы страны, необходимость поддерживать равновесие между спросом и предложением на рынке и обеспечивать сбыт товаров отечественного производства потребовали введения лицензирования некоторых товаров. Эта мера носит временный характер, и число лицензируемых товаров по-

степенно сокращается.

Связи Беларуси и Чехии имеют давнюю историю, но 1990-е годы стали своеобразным рубежом в развитии белорусско-чешских отношений. Именно тогда Беларусь обрела реальную независимость, а Чехия осуществила "бархатный развод" со Словакией. Белорусский экспорт в Чехию увеличился по сравнению с 2013 годом на 34,2% и составил в 2014 году \$128,7 млн, при этом задание по темпу роста экспорта было установлено в 2014 году в размере 115%. Объем экспорта белорусских товаров на чешский рынок без учета нефти, нефтепродуктов и азотных удобрений составил \$109,5 млн, превысив этот показатель 2013 года на 15%, или \$14,3 млн. За последние годы темпы роста экспорта без учета нефти, нефтепродуктов и удобрений отмечаются незначительные, но, тем не менее, они превышают темпы роста белорусского экспорта в Чехию в целом.

«Объем двусторонней торговли между Беларусью и Чехией за 2014 год составил более \$540 миллионов. Темп роста по сравнению с 2013 годом – 91,3%» [2]. Сальдо взаимной торговли продолжает складываться для Беларуси отрицательным в связи с реализацией крупных инвестиционных проектов и сохранением притока прямых чешских инвестиций в Беларусь, однако, ввиду роста экспорта и снижения импорта сальдо сократилось на \$116,8 миллионов и составило в 2014 году почти \$283 миллионов. Импорт из Чехии в Беларусь в 2014 году снизился по сравнению с 2013 годом почти на 17% и составил \$411,6 млн. В товарной структуре чешского импорта первое место занимают вычислительные машины и легковые автомобили. Но во многом импорт зависит от реализуемых в Беларуси инвестиционных проектов с участием чешских компаний. Всего же из Чехии импортируются товары по 664 позициям.

“Милавица” – одна из наиболее крупных на территории Содружества Независимых Государств компаний по производству и продаже женского нижнего белья, продукция которой успешно продается более чем в 25-ти странах мира и характеризуется высоким качеством, оригинальным дизайном. В 1992 году был открыт первый фирменный магазин “Милавица”. В настоящее время под вывеской MILAVITSA работают более 360 магазинов в 14 странах СНГ и Западной Европы. Наиболее широко сеть представлена в России (более 200 магазинов), Украине (более 70 магазинов). В Беларуси работают 44 торговых объекта. Магазины “Милавица” открыты также в таких странах, как Казахстан, Молдова, Армения, Азербайджан, Узбекистан, Грузия, Латвия, Словения и Германия.

В 1996 году “Милавица” согласно решению собрания акционеров и на основании решения Мингорисполкома была переименована в закры-

тое акционерное общество “Милавица”. Древние славяне словом “Милавица” называли планету Венеру, а одноименная богиня считается символом любви и олицетворением женской красоты. «Основа целевой аудитории – женщины 25-45 лет, ценящие элегантность, комфорт, обращающие внимание на детали и качество белья» [3]. Широкий модельный ряд и ценовой диапазон позволяют сформировать товарную матрицу с учетом особенностей расположения и целевой аудитории конкретного магазина. Ассортиментное предложение: более 450 моделей ежегодно; размерный ряд от 65 до 120, полнота от А до J; ежеквартальное обновление модных коллекций.

Основу ассортимента “Милавицы” составляет продукция средней ценовой категории, пользующаяся спросом у наибольшего круга потребителей. В товарную матрицу магазина “Милавица” входят: классическая коллекция “Милавица” (средне-низкий ценовой сегмент); модные коллекции “Милавица” (средний ценовой сегмент); модные коллекции Alïsee (французская лицензионная торговая марка нижнего белья средне-высокого ценового сегмента); белье для сна и купальники “Милавица”; мужской ассортимент – белье Hidalgo. Коллекция “Милавица” делится на: классическую, модную и коллекцию купальников. В основе классической коллекции – большое разнообразие моделей для каждого дня, сочетающих основы классического дизайна, комфортные конструкции и функциональные материалы. “Милавица” – эксперт в создании моделей для полных женщин (до 120F).

Преимущества: известная торговая марка с хорошей репутацией; узнаваемость бренда обеспечивает высокий трафик; сформированный круг лояльных покупателей; качественный продукт, функциональные и комфортные конструкции, проверенные временем, обеспечивают стабильный, высокий спрос; спрос на продукцию не имеет ярко выраженной сезонности; готовая, детально проработанная модель розничного бизнеса гарантирует стабильный доход; гибкие требования к имеющимся помещениям, позволяющие минимизировать инвестиции в открытие магазина; в зависимости от размера инвестиций срок окупаемости проекта может варьироваться от 12 до 18 месяцев; возможность закрепления за одним партнером территории при открытии нескольких магазинов в соответствии с утвержденным планом развития; вся продукция производится в Беларуси, что позволяет обеспечить эффективную логистику и стабильную ценовую политику.

Исходя из этого, при планировании рекламной кампании в Чехии можно сделать следующие выводы. Во-первых, целесообразно организовывать предновогодние акции в магазине, где за покупку одного комплекта белья мужчины получают бутылку хорошего пива, женщины –

коробку конфет. Во-вторых, так как в Чехии любят спорт, то имеет смысл сделать коллекцию женского белья и пижам с принтами любимых команд, в основном хоккейных. В-третьих, важно найти лучший клуб в Праге и надеть обслуживающий персонал в одежду “Милавицы”. В-четвертых, можно сделать коллекцию для всех слоёв населения с демократическими ценами, а также запустить эксклюзивную коллекцию с более высокими ценами – белье с различными дизайнерскими разработками, с кристаллами сваровски, с вышивкой. В-пятых, организовывать показ новой коллекции каждое лето в центре Праги под открытым небом, где всем желающим будут предоставлены закуски, напитки, а также услуги фотографа. В-шестых, важно начать выпуск, помимо белья, ещё одежды “Милавица”, используя при этом такие материалы, как хлопок, шёлк. В-седьмых, целесообразно организовать рекламную кампанию в журналах, которые распространяются в общественных местах – кафе, ресторанах, спортивных клубах, а также по всему городу – различные плакаты с красивыми белорусскими моделями. В-восьмых, чтобы девушки, живущие в Праге, могли много и быстро узнать о “Милавице”, перспективно провести их социологический опрос. В-девятых, важно производить бельё и для пышных женщин, а также специальные корсеты для тех, кто хочет всегда оставаться стройным.

Литература

1. Структура рынка Чехии // Всё о Чехии [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.bestreferat.ru/referat-32278.html>. – Дата доступа: 07.01.2016.
2. Беларусь в 2014 году достигла рекордного показателя по экспорту товаров в Чехию // Портал информационной поддержки экспорта [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.export.by/?act=news&mode=view&id=6>. – Дата доступа: 07.01.2016.
3. О компании // СП ЗАО “Милавица” [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.milavitsa.com/>. – Дата доступа: 07.01.2016.