

**Михалевич М.Н., Шибут И.П.**  
**(Белорусский государственный университет,**  
**Республика Беларусь)**

## **ТРЕНДЫ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ В МЕБЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ БЕЛАРУСИ**

Статья посвящена описанию результатов исследования эффективности использования рекламной коммуникации в мебельной отрасли Беларуси на примере деятельности самого крупного предприятия деревообрабатывающей отрасли в Беларуси – компании ЗАО «Холдинговая компания Пинскдрев», а также белорусской мебельной компании «АМИ Мебель» и шведского бренда ИКЕА.

*Ключевые слова:* реклама, функции рекламы, реклама мебели, рекламная коммуникация, мебельная отрасль.

УДК 659.441.81

Производство мебели в Беларуси осуществляют более 1200 организаций различных форм собственности [6]. В условиях высокой конкуренции организациям (особенно в сфере деревообрабатывающей промышленности) необходимо выстраивание рекламной коммуникации. В том числе перед компаниями стоит задача четкого определения позиционирования, брендинга, выделения своего наименования, определения концепции, рыночной политики с целью заинтересовать нужную аудиторию. В этих вопросах рекламная деятельность выходит на одну из главных ролей.

В каждой сфере рынка потребность в рекламе, ее количестве, продолжительности, а также содержание рекламной коммуникации будет варьироваться. Это обусловлено как внешними, так и внутренними факторами. Если вести речь о мебельной отрасли, в процессе выбора рекламного сообщения и каналов коммуникации нужно учитывать сложную специфику производства товара, мотивацию покупателей, сложность принятия решения о покупке, тщательность изучения товара и конкурентов, сравнение. Как в сфере производства и продажи мебели, так и в любой другой стоит учитывать все возможные факторы. К тому же стоит помнить, что реклама призвана представить продукт в лучшем ракурсе, показать его достоинства, отличительные особенности и привлечь новых покупателей. Все это влияет на рекламную коммуникацию.

Кроме того, все функции рекламы не сводятся только к достижению основных целей системы маркетинговых коммуникаций.

Реклама сопровождает жизнь человека ежедневно и, безусловно, оказывает влияние на него, она играет существенную роль в жизни общества и не может ограничиваться рамками системы маркетинговых коммуникаций и рыночной деятельностью. В современном мире реклама играет образовательную и эстетическую роли, а также затрагивает и формирует нормы морали и нравственности.

Учитывая все вышеперечисленное, а также отсутствие системного и детального исследования рекламной коммуникации в мебельной сфере в Беларуси, проведения анализа эффективности каналов коммуникации и лексического и структурного анализа рекламных текстов, тема данного исследования видится авторам актуальной.

В исследовании использованы методы анализа, синтеза, дедукции, описания, сравнения, обобщения, наблюдения. Эмпирической базой исследования послужили рекламные материалы компании «Пинскдрев», а также белорусской мебельной компании «АМИ Мебель» и шведского бренда ИКЕА, взятые из открытых источников.

Изучением рекламы сегодня занимаются различные дисциплины. Экономические науки и бизнес реклама интересуют с точки зрения увеличения прибыли и оптимизации затрат на производстве. Массовые коммуникации изучают различные аспекты рекламы, методы воздействия, формировании образа, влияния на массовое сознание, культуру, этические нормы и др. С точки зрения языка исследуются всевозможные лингвистические аспекты: лексика, синтаксис, композиция. Социологические науки, в том числе психология, занимается вопросами приемов воздействия, влияния на сознание человека, моделирования установок. Нельзя не упомянуть сферу права, которая вырабатывает нормы для регулирования рекламной деятельности и следит за легитимностью методов и форм современной рекламы. Реклама находится на стыке всех перечисленных сфер.

Определение понятия «реклама» можно найти в разных источниках. Слово «реклама» в буквальном смысле означает мероприятия, имеющие целью создать широкую известность чему-либо, привлечь покупателей; распространение сведений о ком-либо, о чем-либо с целью создания популярности [1, с. 24].

Известный маркетолог Филипп Котлер понимает рекламу следующим образом: «Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг конкретного заказчика» [4, с. 271].

Авторы популярного издания «Современная реклама» К. Бове и У. Арэнс определяют рекламу как «неперсонифицированную передачу информации, обычно оплачиваемую и обычно имеющую характер

убеждения о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей» [2, с. 79].

Профессор И. Я. Рожков дает наиболее полное понимание термина, определяя, что реклама это «вид деятельности, либо произведенная в ее результате информационная продукция, реализующая сбытовые или иные цели промышленных или сервисных предприятий, общественных организаций или отдельных лиц, путем распространения оплаченной ими и идентифицирующей их информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное направленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию выбранной аудитории» [9, с. 130].

Еще одно смежное понятие нам дает официальный правовой документ, а именно Закон «О рекламе» от 10 мая 2007 г. № 225-З с изменениями и дополнениями. Оно так же важно для рассмотрения, так как является ориентиром для представителей разных категорий граждан, которые прямо или косвенно участвуют в процессе создания и размещения рекламы. «Реклама – информация об объекте рекламирования, распространяемая в любой форме с помощью любых средств, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке». «Рекламная деятельность – деятельность организации или гражданина по выполнению работ по проектированию, производству рекламы и (или) оказанию услуг по ее размещению (распространению)» [3].

Таким образом, общими моментами во всех определениях можно обозначить следующие. Во-первых, реклама – это информация, которая передается в любой известной форме. Во-вторых, информация не абстрактная, а относящаяся к какому-либо товару или услуге с целью его или ее продвижения. В-третьих, эта информация обладает такими характеристиками, которые помогают привлечь усиленное внимание со стороны зрителя. Также добавим, что реклама – это такая форма деятельности, которая направлена на массовую аудиторию, что является ее отличительной особенностью. А также реклама как форма коммуникации не подразумевает обратной связи, т. е. человек ее просто воспринимает, а дальше действует либо в зависимости от ее эффекта, либо по собственным соображениям, либо все в совокупности.

Что касается функций рекламы, разные исследователи выделяют свое определенное их количество, однако в силу того, что многие пересекаются под разными названиями, можно перечислить наиболее общие: экономическая, информационная, стимулирующая (или управляющая), маркетинговая, конкурентная, социальная,

политическая, идеологическая, воспитательная, культурно-образовательная, эстетическая, контролирующая и корректирующая. Некоторые авторы предлагают выделять и особо рассматривать еще одну функцию – селективную (избирательную) [8]. Реклама способствует выделению из множества товаров и услуг лишь определенные, помогает концентрировать внимание покупателей на некоторых рекламных сообщениях из нескольких.

Согласно матрице Росситера-Перси, мебель относится к категориям высокой вовлеченности и информационной (низкой, негативной) мотивации. Это значит, что покупке таких товаров предшествуют длительные размышления и внутренняя борьба. Покупка связана с рисками и совершается по нужде, чаще всего на долгосрочную перспективу, чем и объясняется такое поведение. Для данной категории рекламных сообщений эффективно использование экспертных статей, логической аргументации преимуществ товара, фактов, цифр, длинных видео, а также необходимы поддерживающие онлайн-консультации, колл-центры.

Потенциальных покупателей мебели можно разделить на основные группы по типу покупки: для личного пользования, для перепродажи (дилеры), для коммерческих структур, для государственных и муниципальных предприятий. Немаловажно определить целевую аудиторию, на которую будет направлено рекламное сообщение. Подавляющее большинство покупателей мебели – это женщины в возрасте 30-45 лет. Кроме того, это категория жителей новостройки, молодые семьи и пенсионеры, которые рассматривают бюджетную мебель. Аудитория покупателей элитной мебели будет отличаться финансовым положением.

Типы рекламы, которые характерны для мебельной отрасли: реклама торговой марки (имиджевая); торгово-розничная реклама; адресно-справочная реклама; корпоративная реклама (экспертные статьи, экспертный блог). В зависимости от характеристик аудитории и задач выбирается канал коммуникации. Наиболее часто используемыми и эффективными в мебельной отрасли являются: интернет-реклама, полиграфическая реклама, наружная реклама, теле- и радиореклама.

Что касается содержательного наполнения рекламы, из опыта мебельных компаний можно обозначить несколько характерных признаков и эффективных инструментов: акции, логическая аргументация, дополнительные услуги, креатив [7].

В данной работе авторы провели исследование рекламной коммуникации компании ЗАО «Холдинговая компания Пинскдрев» – самого крупного предприятия деревообрабатывающей отрасли в Беларуси. Компания занимается разными направлениями

деревообработки и производства мебели, оптовой и розничной торговлей мягкой и корпусной мебели, мастрасов и подушек. Историю организация ведет с 1880 г. и за это время смогла сформировать имидж сильного и высококачественного бренда. Торговая сеть компании представлена 112 фирменными магазинами. Кроме того, компания имеет 16 представительств в России и странах СНГ, а всего в компании трудится 6890 сотрудников. Организация неоднократно отмечалась высокими наградами республиканского и международного масштабов. Одними из них в 2020 году стали Диплом 1 степени в номинации «Производитель мягкой мебели» и Диплом Гран-при премии «Народная марка» Беларуси.

Кроме того, на белорусском рынке представлено множество брендов, которые работают в сфере деревообработки и мебельной промышленности или продают мебель и сопутствующие товары. Среди них были отобраны те, которые являются конкурентами компании «Пинскдрев» и в бóльшей степени соответствуют следующим критериям: схожая целевая аудитория; схожий ценовой сегмент; занимаются изготовлением и продажей мягкой и корпусной мебели; осуществляют розничную продажу (не только оптовую); обладают схожим объемом ресурсов; охват аудитории широкого масштаба (имеют точки продаж по всей стране, а также за рубежом); используют современные технологии продвижения (реклама не только на точках продаж).

Таким образом, были выделены следующие бренды:

- «АМИ Мебель» – Барановичи;
- «МолодечноМебель» + филиал «Вилейская мебельная фабрика»;
- «ГомельДрев»;
- «ФанДок» – Бобруйск;
- «РечицаДрев»;
- Мебельная фабрика «Стиль» – Лида;
- Мебельная фабрика Tiolly – Сморгонь;
- Фабрика мягкой мебели «Треви» – Россия.

В результате мониторинга сети интернет было выявлено, что большинство организаций не используют рекламу для продвижения товаров. Наиболее популярным способом презентации товара является выставка в торговых центрах и домах, которые специализируются на продаже мебели. Как заявил заместитель генерального директора по маркетингу и рекламе «Молодечномебель»: «...мебель – это не тот вид товара, который можно купить, не глядя. Она вроде красивая на картинке, а пришел в магазин, посидел – и тогда понял, твое это или нет. Без шоу-рума мебель через интернет не продашь, все равно человек

захочет увидеть, пощупать» [5]. Поэтому компания продает свои товары через торговую сеть или оптом за рубеж. Перечисленные организации также пользуются форматом полиграфической продукции – каталогами. Это удобно для оптовых продаж. Все организации имеют сайт, который хорошо презентует товар, некоторые из них – интернет-магазин прямо на сайте. Для сравнения были также проанализированы белорусский опыт компании «АМИ Мебель» и зарубежный опыт компании ИКЕА.

В результате исследования был получен материал, анализ которого позволил заключить, что рекламная коммуникация в продвижении брендов является особенно важной. «Пинскдрев» заслужил почетное звание крупного и высококачественного бренда не только потому, что является одним из старейших предприятий в стране. Во многом этому способствует правильно выстроенная маркетинговая стратегия предприятия и не менее показательная рекламная деятельность, в том числе и за рубежом (формирование имиджа качественной мебели из Беларуси), в то время как многие другие белорусские мебельные компании не сильно заботятся об этом. Сравнительный анализ с одним из конкурентов организации, а также зарубежный опыт рекламной коммуникации в мебельной отрасли помогли сделать следующие выводы:

– Рекламная коммуникация – это эффективное рекламное сообщение, которое транслируется потребителю через разные каналы. Цель рекламной коммуникации – создать тесный контакт бренда с потребителем, повысить лояльность аудитории, узнаваемость продукта и компании, привлечь новых потребителей. Сегодня правильно сформулированный коммуникационный посыл является эффективным инструментом достижения рыночного успеха. Грамотно построенная коммуникация способствует формированию доверительных отношений между брендом и потребителем, привлекает внимание, повышает лояльность аудитории, способствует продвижению бренда и росту прибыли компании.

– Реклама мебели относится к категориям высокой вовлеченности и информационной (низкой, негативной) мотивации. Это означает, что покупке таких товаров предшествуют длительные размышления и ориентация на долгосрочную перспективу. Для данной категории рекламных сообщений эффективно использование экспертных статей, логической аргументации преимуществ товара, фактов, цифр, длинных видео, а также необходимы поддерживающие онлайн-консультации, колл-центры. По мнению экспертов, лучше всего работают в продажах для данной категории товаров акции, логическая аргументация, дополнительные услуги и креатив.

– Из примера рекламной коммуникации шведско-голландского бренда ИКЕА можно заметить нестандартный подход аргументации с опорой на эмоциональное. Так же, как и другие бренды, которые направлены на массовую аудиторию, компания использует возможности как печатной продукции (знаменитый журнал), так и креативных видеороликов. Особое внимание привлекло внедрение AR и VR технологий, а именно создание мобильного приложения с возможностью дополненной реальности и несколько выделенных в году дней с возможностью взаимодействия с виртуальной реальностью. Эти технологии являются абсолютным трендом и используются также в наружной и печатной рекламе.

– Наиболее активным участником рынка Беларуси является бренд «АМИ Мебель». Многие связывают успех бренда с «агрессивной маркетинговой политикой». Под этим понимается круглогодичная система акций, которая и является ключевой темой рекламной коммуникации. Бренд использует теле- и радиорекламу, полиграфическую и внутреннюю. Для рекламных сообщений использует один и тот же макет для всех каналов. Сообщения в листовках отличаются яркими слоганами (заголовками), используются выразительные средства речи, сильный упор на шаблоны и слова-якори (скидка, акция, выгода). По структуре сообщения очень простые. Визуальная составляющая не отличается какими-либо особенностями. Преобладают активный красный и желтый цвет.

– В своей рекламной коммуникации «Пинскдрев» использует весь спектр видов рекламы. Рекламные сообщения отличаются продуманной идеей и структурой, хотя так же, как и у конкурентов, связаны с акциями. Активно используется сочетание эмоциональной и логической аргументации. С одной стороны, на примере бренда ИКЕА мы видим, что эмоциональная составляющая может быть непривычным вовлекающим приемом. С другой стороны, вперемешку с логическими аргументами может быть излишней. Внимание зрителя не может остановиться на чем-то одном, теряется эффект воздействия. Отдельное внимание хочется уделить визуальному ряду. Что касается полиграфической продукции, шаблон простой для восприятия, презентует главные качества продаваемого товара. В видеороликах присутствует идея, смысл, используется отточенный формат. Эталонной можно назвать коммуникацию бренда в социальных сетях. Она отличается высоким качеством текстов и визуального сопровождения. Также компании стоит поэкспериментировать с форматом видеороликов, добавить креатива (если это не будет противоречить ценностям и посылу бренда). В целом, рекламная коммуникация «Пинскдрев» на высоком уровне.

Таким образом, реклама в целом, как и реклама в мебельной отрасли, является не просто информацией, направленной на привлечение внимания к определенным товарам или услугам, не просто направлена на стимуляцию к покупке, а в результате – получению прибыли (что реализуется экономической функцией). Реклама на сегодняшний день является неотъемлемой частью жизни общества, что хорошо можно отметить благодаря социальной, воспитательной и эстетической функциям. В силу того, что с развитием рыночной экономики и возрастающей конкуренции становится все больше производителей одного и того же товара, они приходят к тому, чтобы, во-первых, повышать качество предлагаемой продукции, и во-вторых, совершенствовать свою рекламную деятельность.

Авторы полагают, что результаты проведенного исследования могут быть использованы профильными организациями в своей повседневной деятельности.

### Литература

1. Бендина Н.В. Маркетинг (конспект лекций). / Н. В. Бендина. – М. : «Приор-издат», 2012. – 215 с.
2. Бове К. Л., Аренс У. Ф. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Френс. – Тольятти : Дом Довгань, 1995. – 704 с.
3. Закон о рекламе // pravo.by [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700225> – Дата доступа: 15.04.2021.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс : перевод с английского / Ф. Котлер. – Москва [и др.] : Вильямс, 2012. – 488 с.
5. По картинке гарнитур не продашь: производитель мебели из Молодечно не доверяет интернет-магазинам // marketing.by [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://marketing.by/mnenie/po-kartinke-garnitur-ne-prodash-proizvoditel-mebeli-iz-molodechno-ne-doveryaet-internet-magazinam/?mobile=N> – Дата доступа: 15.11.2020.
6. Производство мебели // Беллесбумпром [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <http://bellesbumprom.by/ru/derevoobrabatyvayushchie-i-mebelnye-proizvodstva>. – Дата доступа: 16.11.2020.
7. Реклама для мебельного предприятия // Клуб знаний мебельного бизнеса [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://club.mmkc.su/articles.html/dlya-povichkov/mebelnaya-reklama/> – Дата доступа: 15.11.2020.
8. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов. – М. : Юрайт, 2013. – 552 с.
9. Рожков И. Я. Международное рекламное дело. / Я. И. Рожков. – М. : Юнити, 2010. – 217 с.

**Mikhalevich M.N., Shibut I.P.**

**(Belarusian State University,**

**Republic of Belarus)**

**ADVERTISING COMMUNICATION TRENDS  
IN THE FURNITURE INDUSTRY IN BELARUS**

The paper presents the results of the study of the effectiveness of advertising communication in the furniture industry of Belarus on the example of the largest enterprise of the woodworking industry in Belarus – the company "Pinskdev Holding Company", as well as the Belarusian furniture company "AMI Mebel" and the Swedish brand IKEA.

*Key words:* advertising, advertising functions, furniture advertising, advertising communication, furniture industry.