

Диана Волюнец
ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ
МЕБЕЛИ «ПИНСКДРЕВ» НА РЫНОК УКРАИНЫ

2015 год стал очень сложным для экономики Украины. Ситуация на востоке страны наложила свой отпечаток на все отрасли народного хозяйства, и мебельный рынок не стал исключением. Торговля на территориях, которые находятся рядом с зонами конфликта, практически остановилась, ведь там используются товары только первой необходимости – продукты и средства гигиены. Еще одним из серьезных ударов по мебельной промышленности можно считать потерю Украиной Крыма. Ранее только в Донецкой и Луганской областях проживало более пяти миллионов человек. А Крым со своей развитой туристической инфраструктурой был чуть ли не лидирующим регионом по потреблению мебели в Украине. Такая тяжелая и неординарная ситуация сильно ударила по мебельным фабрикам Украины. Фактически предприятия мебельной промышленности потеряли 20-30% рынка сбыта. Многие из них оказались на грани выживания.

Валютный курс гривны совершил рекордное падение, что привело к резкому обнищанию большинства слоев общества. Нестабильность и рост курса валют, повышение коммунальных тарифов, боевые действия на востоке Украины, падение уровня жизни населения – факторы, никак не способствующие увеличению продаж. На украинском рынке сложилась ситуация, когда многие продавцы на протяжении долгого времени еле сводят концы с концами или даже работают в убыток. «Причем в 2015 году падение спроса отмечалось не только на товары из недорогого сегмента, а и на более дорогую продукцию, такую как мебель из Китая, Малайзии, Европы, а этот сегмент рассчитан на более обеспеченных людей» [1]. Мебельные фабрики оказались в очень тяжелой ситуации. Некоторым предприятиям пришлось сократить штат сотрудников, иные перешли на трехдневный график работы, есть и такие, что оказались на грани остановки.

Большая часть проблемы состоит в том, что большинство украинских производителей используют в своем производстве импортные материалы и комплектующие. Так, например, в производстве мягкой мебели основной статьей затрат идет обивочная ткань, а она практически вся поставляется из Турции. Поэтому зачастую и производители мебели привязывают свои цены к доллару или евро, вследствие чего цены на мебель также растут и становятся недоступными большинству украинцев. Фабрики также пробуют привлечь покупателей новым модельным рядом, используя интересные дизайнерские решения. Так, например,

производитель “Миро-марк”, стараясь привлечь покупателя, выпустил на рынок новую оригинальную спальню “Пиона”, обновил популярную спальню “Футура”, запустил в производство спальню “Богема” в черном цвете. Несколько интересных новинок внедрили производители “Свит мебели”, фабрики “Нова” и “Тис”.

Но пока эти действия не очень помогают в увеличении спроса на их продукцию. Поэтому главная проблема, с которой предстоит столкнуться белорусскому производителю “Пинскдрев” при экспорте в Украину, – это как увеличить спрос на мебельную продукцию. Кроме того, при вступлении на украинский рынок “Пинскдрев” может столкнуться с серьезной конкуренцией в лице Украинской ассоциации мебельщиков (УАМ), которая была создана с целью консолидации усилий организаций мебельной отрасли для защиты своих прав и развития. На данный момент в ассоциации – 131 компания, из них – 97 производителей и продавцов мебели, комплектующих и деревообрабатывающих устройств.

ЗАО Холдинговая компания “Пинскдрев” – одно из старейших и крупнейших предприятий по выпуску мебели в Беларуси, расположенное в Пинске Брестской области. Компания выпускает мягкую и корпусную мебель, всего более 2000 наименований. Ее торговая сеть представлена 600 фирменными секциями в магазинах и торговых центрах, 26 фирменными магазинами. Филиалы компании действуют в России, Казахстане. «В состав ЗАО “Пинскдрев” входят 27 самостоятельных филиалов, в том числе лес-промхоз, лесозавод, завод древесностружечных плит, фанерный завод, завод строганого шпона, комбинат мягкой мебели, спичечная фабрика, производство ГДФ, производство синтетических смол, УП “Автопарк”, “Техэнергосервис”, “Ремстроймонтаж”, УК “Папараць”» [2].

Комбинат мягкой мебели предприятия оснащен самым высокотехнологичным и высокоточным оборудованием. Здесь установлены обрабатывающий центр фирмы Reichenbacher (Германия), современные станки фирм Altendorf и Vaumer (Германия), комплекс по раскрою фирмы Investronica (Испания). Чехлы для пинской мебели шьют на швейных машинах немецкой фирмы Durkopp Adler – это специальные машины с программным управлением, предназначенные только для пошива сложных по форме чехлов для мягкой мебели. А для придания классических форм и комфорта мебели пинские мастера применяют поролон 12 видов. Нужные формы этот материал приобретает с помощью немецкого комплекса Albrecht Vaumer. К слову, ни одно производство не только в Беларуси, но и в странах СНГ не имеет лаборатории по испытанию и проверке качества поролона. Новейшим станочным парком и

самыми передовыми технологиями в своей области оснащен и комбинат корпусной мебели. Большая часть оборудования, установленного в цехах комбината, изготовлена ведущими немецкими фирмами, среди которых – Altendorf, IMA, Brandt, Homag, Barberan. Это позволяет “Пинскдреву” постоянно расширять ассортимент и предлагать покупателям новинки.

Что касается рекламы в Украине, то рекламодатели уменьшили расходы на рекламу на 15-20%, причем все меньше денег достается СМИ. Рекламодатели активно проводят оптимизацию бюджетов, направленную на повышение эффективности выделяемых на рекламу средств. «Импортные товары подорожали из-за девальвации национальной валюты, что отпугнуло клиентов. Импортерам сложно приобрести необходимое количество валюты для закупки новых партий продукции» [3]. Однако на украинском телевидении – это самый дорогой и в то же время самый эффективный вид рекламы. Размещение рекламы на телевидении Украины подразделяется на несколько видов: это – размещение рекламы в блоках (то есть прямая реклама), размещение спонсорской рекламы в передачах, популярных телесериалах и в новостях. Если рекламная кампания затрагивает товар или услугу, которая востребована в одном регионе или нескольких, нужно использовать размещение видеороликов в этих регионах. Компании “Пинскдрев” для рекламы своей продукции нужно использовать национальное телевидение – украинские телеканалы “ГромадськеТВ”, “Интер”, “Первый национальный”, “Новости 24”.

Эффективность и стоимость рекламы обычно находятся в прямой зависимости. У зрителей и, следовательно, рекламодателей наиболее популярны вечерние телепередачи (с 18 до 24 часов), так как почти 90% всех семей, имеющих телевизор, смотрят его в это время. Вполне очевидно, что эффективность рекламы также зависит от того, в какой телевизионной передаче она размещена, так как от этого зависит аудитория программы, которая смотрит рекламу.

Согласно закону Украины о рекламе, «время вещания, отведенное на рекламу, не может превышать 15 процентов фактического объема вещания на протяжении астрономических суток телерадиоорганизацией любой формы собственности. Это требование не распространяется на телерадиоорганизации, которые осуществляют трансляцию на каналах вещания, предназначенных исключительно для распространения рекламы. Доля рекламы на протяжении каждого астрономического часа фактического вещания не должна превышать 20 процентов» [4].

Нельзя игнорировать и интернет-рекламу. Рост доходов предприятий после использования интернет-рекламы в 2015 году составил до 1,44 млрд. гривен. Самыми посещаемыми веб-порталами Украины являются: "Football.ua"; "МаркетГид"; "Живой Журнал"; "Freemail". Можно также использовать наружную рекламу. "Билборды", или "рекламные щиты", развешанные по улицам городов, сегодня играют огромную роль в рекламной индустрии. Как правило, однозначного ответа на вопрос о стоимости билборда нет без входных данных. Цена размещения рекламы на данном носителе варьируется в зависимости от следующих параметров: город размещения, место размещения в городе (локация), период размещения (месяц), сторона конструкции, тип рекламного сообщения (коммерция, политика). Тем не менее, рамочную статистику по регионам привести все же можно.

Наиболее дорогими считаются города-миллионники: Киев, Одесса, Днепропетровск. Столица в данном ряду занимает первое почетное место, на нее же, кстати, приходится более 50% всего объема рынка наружной рекламы в финансовом выражении. Цена на билборды в Киеве меняется от 1500 гривен на окраинах и трассах и до 8000-9000 гривен – в центре города. «Средняя же цена размещения рекламы на билбордах в Киеве составляет 3500-4000 грн. Остальные областные центры несильно отстают по цене, так например средняя цена размещения рекламы на билбордах в Одессе обойдется в 3000-3500 грн» [5].

Что же касается городов областного значения, то здесь ценовая политика значительно скромнее, ведь аренда земли в данных городах существенно меньше. В таких городах один рекламный щит обойдется рекламодателю в 1300-2000 гривен. Ну, и на последнем месте с наиболее лояльной ценой стоят села и поселки городского типа с ценами до 1000 или же в районе 1000 гривен за один щит. Отдельно можно упомянуть щиты на трассах в Украине. Хоть аренда земли на трассах не является высокой, но обслуживание данных конструкций сервисными бригадами является делом затратным из-за их удаленности от города. Поэтому цена на них не самая низкая, такие щиты обходятся рекламодателю в 1500-2000 гривен.

Из исследования можно выделить несколько задач, которые предстоит решить белорусскому поставщику мебели "Пинскдрев" при экспорте своей продукции в Украину. Во-первых, нужно любыми возможными способами увеличить спрос на продукцию. Во-вторых, необходимо учитывать, что Украинская ассоциация мебельщиков будет составлять серьезную конкуренцию белорусскому производителю. В-третьих, целесообразно использовать самую действенную рекламу – на телевидении и интернет-порталах. В-четвертых, важно обратиться к наружной

рекламе. Она обойдется гораздо дешевле, чем на телевидении, но в то же самое время будет гораздо эффективнее.

Литература

1. Шилова, Е. Тенденции мебельного рынка в 2015 году / Е. Шилова // Новая мебель [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://novaya-mebel.com/a204365-tendentsii-mebelnogo-rynka.html>. – Дата доступа: 10.01.2016.

2. Маненок, Т. “Пинскдрев” нацелен на лидерство / Т. Маненок // Белорусы и рынок [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.br.minsk.by/index.php?article=24328>. – Дата доступа: 10.01.2016.

3. Коба, Е. Выживать на украинском рынке рекламы удается пока только телеканалам / Е. Коба // Reklamonstr [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://reklamonstr.com/archives/19505>. – Дата доступа: 10.01.2016.

4. Закон Украины "О рекламе" // Правовед [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://pravoved.in.ua/section-law/138-zuor.html>. – Дата доступа: 10.01.2016.

5. Николаева, О. Сколько стоит реклама на билбордах / О. Николаева // Медиабаинг наружных носителей в Украине [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.mediamapa.com.ua/stati/zovnishnja-reklama/skolko-stoit-reklama-na-bilbordah.html>. – Дата доступа: 10.01.2016.