

**РЕАЛИЗАЦИЯ МАРОЧНОЙ СТРАТЕГИИ ЗАО «ПИНСКДРЕВ»**

Given article is devoted to branded strategy of Joint-Stock Company «Пинскдрев» which includes a formulation of mission of the company, a slogan, positioning of mark in the market, introduction of progressive technologies, use of high-quality non-polluting materials, annual updating of assortment of made production on 30–50%.

Успех любых промышленных товаров в высококонкурентной среде во многом предопределяется наличием известной торговой марки.

Стремление производителей и продавцов привлечь к производимым и продаваемым товарам потенциальных потребителей и необходимость удержания существующих покупателей и клиентов значительно увеличило масштабы использования торговых марок в Республике Беларусь.

ЗАО «Пинскдрев» является лидером деревообрабатывающей и мебельной отрасли Беларуси. Предприятие выпускает 21,3% мебели от общего объема по республике, доля внутреннего рынка составляет около 13%.

Изделиями предприятия обустроены резиденция Президента Республики Беларусь, Дворец Республики, гостиницы. Пинская мебель экспортируется в 40 стран дальнего зарубежья (Германия, Англия, Бельгия, Венгрия, Италия, Франция, США, Швеция, Шри-Ланка, Португалия, Монголия, Канада, Эстония, Латвия, Литва и др.) и во все страны СНГ (Россия, Украина, Молдова, Казахстан, страны Центральной Азии и др.).

Объемы экспорта постоянно растут. В 2003 г. за рубеж было отгружено около 64% всей выпущенной продукции, что составило более 22 млн. долл. США.

Необходимо отметить, что таких успехов предприятие добилось за сравнительно короткий срок. Так, за период с 1992 по 2003 г. в 10 раз увеличился объем производства мебели.

В чем же секрет успеха ЗАО «Пинскдрев»? Успех предприятия объясняется рядом причин, в т. ч. и грамотно разработанной и успешно проводимой в жизнь марочной стратегией. Рассмотрим основные аспекты марочной стратегии ЗАО «Пинскдрев».

Еще в начале 1990-х руководство предприятия осознало важность и необходимость выделения ЗАО «Пинскдрев» на рынке.

Начал разрабатываться собственный фирменный стиль: была сформулирована миссия фирмы, слоган, выбраны товарный знак и фирменные цвета.

Предприятие решило оставить название марки, которое существовало с 1971 г. – «Пинскдрев», т. к. оно уже было хорошо известно потребителям. Кроме того, переименование

потребовало бы дополнительных расходов на рекламу.

В 1971 г. Государственное патентное ведомство Республики Беларусь при Совете Министров зарегистрировало в Государственном реестре товарных знаков первый товарный знак ЗАО «Пинскдрев» (рис. 1).

Он был выполнен с учетом того, что предприятие начинало свою деятельность с производства спичек.



Рис. 1. Первый товарный знак ЗАО «Пинскдрев»

Со временем выбранный товарный знак потерял свою актуальность, так как уже к 1995 г. в состав объединения входило 16 филиалов, и спички как вид выпускаемой продукции ушли на второй план, уступив передовые позиции фанере и мебели. Поэтому в 1997 г. был зарегистрирован новый товарный знак (рис. 2).



Рис. 2. Современный товарный знак ЗАО «Пинскдрев»:

- а – срез дерева с годичными кольцами;
- б – ножи для строгания шпона;
- в – непрерывная лента шпона

Фирменные цвета марки «Пинскдрев», присутствующие на товарном знаке, – серебристый, зеленый и красный.

Миссия звучит следующим образом: «Мы предоставляем Вам, потребитель, отличный шанс увидеть в интерьере своего дома вопло-

щение Вашего личного понимания гармонии, красоты и комфорта. При этом не столь важно, какими материальными ценностями Вы обладаете, каковы размеры Вашей квартиры или дома. Для нас важно, что сегодня Вы хотите жить лучше, чем вчера. Мы счастливы, что всегда можем оказать услугу именно Вам!».

Главная цель деятельности предприятия «Пинскдрев» – выпуск конкурентоспособной продукции, удовлетворяющей требованиям потребителей, и поддержание репутации поставщика продукции высокого качества.

Слоган звучит так: «Стиль, удобство и комфорт вашего дома!»

Предприятие использует фирменный дизайн сайта, документов, рекламной продукции: вся рекламная продукция ЗАО «Пинскдрев» выполняется в едином стиле, который диктует преобладание зеленого цвета с элементами красного и серебристого, а также размещение печатного текста на белом фоне.

Один из наиболее острых вопросов, которые стояли перед предприятием в начале 1990-х гг., – что производить?

В период перехода к рыночной экономике нужно было менять подход к производству. Теперь необходимо было производить только тот товар, который соответствовал потребностям и желаниям потребителей. Проблема очень сильно осложнялась низкой покупательной способностью населения.

В сложившихся условиях предприятие приняло решение производить мебель на экспорт, и в 1993–1995 гг. на базе участка стройдеталей хозяйственным способом была построена и введена в эксплуатацию фабрика экспортной мебели.

В 1997 г. на базе мебельного цеха появилась стульевая фабрика; в 1998 г. в свободной экономической зоне «Брест» создано производственное унитарное предприятие «Пинскдрев-Евро-Мебель»; в 1999 г. на базе выкупленной КЭЧ создана фабрика столов; 1998–1999 гг. – введена в эксплуатацию линия по производству кашированных плит; 1999 г. – на выкупленных площадях в п. Пинковичи развернуто производство мягкой мебели; 2002 г. – предприятие стало выпускать ДСП высочайшего качества – плиты с мелкостружечной поверхностью (более совершенной и ровной). Такие плиты незаменимы при создании мебели с отделкой пленкой; 2003 г. – освоено производство сувенирных спичек с различными этикетками.

Сейчас ЗАО «Пинскдрев» производит свыше 800 наименований мебели. Постоянно ведется работа по расширению и совершенствованию ассортимента, повышению качества выпускаемой продукции.

Ассортимент предприятия широк и разнообразен: мебель мягкая; наборы мебели для отдыха; диваны-кроватьи; тахты; корпусная: наборы для гостиных, детских комнат, спален, прихожих, офиса, изготовленные как из массивной древесины дуба, ольхи, сосны, бука и ясеня, так из щитовых элементов, облицованных натуральным шпоном, пленкой с финиш-эффектом; наборы для кухни с фасадом из массивной древесины, плиты МДФ, плиты «постформинг», плиты ДСП, облицованной натуральным шпоном, пленкой с финиш-эффектом с покрытием рабочих поверхностей из плиты «постформинг»; обеденные группы; мебель для учебных учреждений: комплекты ученические различных возрастных групп, столы одно- и двухтумбовые, модульная программа шкафов; мебель решетчатая: стулья гнукотклеенные, точеные, складные, стулья на металлическом каркасе, табуреты; малые формы мебели: тумбы-кроватьи, тумбы под теле- и радиоаппаратуру; производство спичек, фанеры, древесностружечных и кашированных плит, пиломатериалов.

Проектирование мебели ведется с использованием новейших компьютерных программ, что дает возможность быстрой модификации существующих моделей мебели под влиянием рынка и требований заказчиков.

Большое значение предприятие придает повышению качества продукции. Высокое качество продукции – залог успеха на рынке. Предприятие оснащено современным оборудованием и, используя передовые технологии, выпускает продукцию, соответствующую требованиям международных стандартов. В 2003 г. была внедрена международная система менеджмента качества, соответствующая требованиям СТБ ИСО 9001–2001.

Все модели мебели выполнены из лучших, экологически чистых и термо- и влагостойких материалов, прошедших тестовые испытания в аккредитованных лабораториях. Корпуса мебели производятся из плиты ДС с низким содержанием токсичных веществ, облицованной натуральным шпоном, финиш-пленкой или с использованием кашированной плиты. Мебель комплектуется качественной лицевой и крепежной фурнитурой ведущих зарубежных и отечественных производителей.

*Позиционирование марки.* Позиция 1: Лидер среди белорусских производителей мебели. Марка № 1 в Республике Беларусь. Позиция 2: Соотношение цены и качества.

Необходимо отметить, что выбранные позиции продукции предприятия подтверждаются внедренной в 2003 г. системой менедж-

мента качества, соответствующей требованиям ИСО 9000–2001; наличием более 700 наименований продукции различных ценовых категорий; завоеванием золотой медали на конкурсе «Бренд года 2003» в номинации «Бренд профи», серебряной медали в номинации «Бренд лояльность» и первого места в потребительской номинации «Самый известный бренд» и ряда других дипломов и наград.

С учетом вышеизложенного с уверенностью можно говорить о том, что на сегодняшний день торговая марка ЗАО «Пинскдрев» перешла в категорию бренда.

Таким образом, позиционирование бренда «Пинскдрев» основано на качестве применяемых в производстве материалов, их экологичности, на прочности и долговечности изделий, широком ассортименте производимой продукции и имидже лидера мебельного рынка Республики Беларусь.

Руководство предприятия стремится, чтобы выпускаемая ЗАО «Пинскдрев» продукция вызвала у покупателей следующие ассоциации: удобно, современно, не слишком авангардно, но стильно. Это вполне соответствует менталитету белорусского потребителя.

При сегментировании рынка предприятие стремится в максимальной степени удовлетворить потребности покупателей. Поэтому выпускаемая продукция предназначена сразу для нескольких групп целевых потребителей.

Можно выделить следующие основные сегменты рынка:

1) по географическому признаку: Республика Беларусь, страны СНГ, Балтии, Западной Европы;

2) по демографическому признаку: предприятие выпускает мебель для каждой возрастной категории населения (от 4 лет и старше), независимо от пола, состава семьи, этапа жизненного цикла семьи;

3) в зависимости от уровня дохода: предприятие может предложить как дорогую элитную мебель из массива дерева, так и доступную по цене из кашированной плиты или ДСП.

ЗАО «Пинскдрев» осуществляет активную стратегию в области продвижения своей марки.

Предприятие рекламирует свою продукцию с использованием:

1) СМИ – газеты, журналы;

2) рекламных щитов, плакатов, рекламы в магазинах и на транспорте;

3) Интернет – у предприятия есть свой сайт <http://www.pinskdrev.by>;

4) печатной рекламы: собственная газета в виде буклета; фирменные конверты с логоти-

пом предприятия; корпоративные поздравительные открытки; каталоги продукции; листовки, разрабатываемые для изучения спроса на новый вид продукции и принятия решения о целесообразности запуска модели на поток.

Участие в международных и республиканских выставках и ярмарках для предприятия имеет особую значимость, т. к. предоставляет широкие возможности демонстрации рекламируемых изделий с целью установления прямых контактов с покупателями.

Как уже отмечалось, на ежегодном Национальном конкурсе «Бренд года 2003» ЗАО «Пинскдрев» стало победителем сразу в трех номинациях.

На конкурсе «100 лучших товаров России: лучшие товары Беларуси на рынке России» дипломами был удостоен целый ряд изделий предприятия: мягкая мебель для отдыха «Дельта», угловая скамья «Елань-3», мягкая мебель для отдыха «Оазис», а также фанера общего назначения с наружными слоями из шпона лиственных пород.

Кроме того, продукция предприятия получила почетный приз «Золотой орел» и Отличный приз «Золотая пальма» международной программы «Партнерство ради Прогресса», 4 диплома на минской выставке «Мебель-2004», главный приз выставки-ярмарки «Серебряная ель» и др.).

Комитет по стандартизации, метрологии и сертификации при Совете Министров Республики Беларусь за выпуск высококачественной и конкурентоспособной продукции удостоил предприятие Почетной грамотой.

На проходящей в г. Минске выставке-ярмарке «Мебель-2003» специальными дипломами были награждены: наборы для отдыха «Вивальди», «Гренада», «Изабель», «Акцент», для обеденной зоны – «Елань», комплекты мягкой детской и подростковой мебели.

*Формирование фирменной сети магазинов и дилерской сети.* ЗАО «Пинскдрев» имеет развитую фирменную сеть в Республике Беларусь, состоящую из 16 магазинов в следующих городах: Брест, Пинск, Ганцевичи, Витебск, Орша, Полоцк, Гомель, Светлогорск, Жлобин, Гродно, Лида, Минск, Слуцк, Солигорск, Могилев, Бобруйск.

Предприятие имеет 12 торговых представительств в России (Омск, Гурьевск, Уральск, Чернигов, Брянск, Смоленск, Домодедово, Ростов-на-Дону и др.), Украине, странах Балтии, Казахстане, Молдове, Узбекистане.

ЗАО «Пинскдрев» проводит ряд мероприятий по стимулированию сбыта.

1. **Акции.** В течение 2003 г. для популяризации брэнда «Пинскдрев» и осуществления программы лояльности потребителей были проведены следующие акции: «Мебель от Пинскдрев – рождественская сказка в Вашем доме!»; презентация новой коллекции мебели в рамках проведения Домашней выставки; «Весна! Пора менять мебель»; «Молодоженам и новоселам наш подарок!»; рождественская распродажа мебели коллекции 2003 г.

2. **Профессиональное и комплексное решение** вопросов по оборудованию мебелью всей квартиры. Из базовых элементов корпусной мебели можно составить любой комплект: от классической комбинации до самого современного набора.

3. **Индивидуальный подход** к заказчику;

4. **Быстрое и эффективное удовлетворение** запросов клиентов.

5. **Поставки продукции** в срок, согласно заказанному ассортименту.

6. **Выгодные цены**, предусматривающие гибкую систему скидок в зависимости от объемов и условий оплаты.

7. **Контейнерную и вагонную отгрузку** на условиях DAF – граница или FCA – Пинск.

8. **Гарантийные обязательства** на продукцию.

9. **Большой опыт работы** и профессиональная команда сотрудников обеспечивает качественный сервис.

Согласно созданным базам данных, постоянно ведется переписка с контрагентами, а также прямая рассылка для них следующих материалов: каталогов и листовок с изображением новых образцов мебели; прайс-листов на продукцию; годовых отчетов; опросных листов; поздравительных открыток; приглашений на выставки и различные мероприятия и т. д.

Кроме того, на сайте компании размещена анкета, с помощью которой можно изучать вкусы, предпочтения потребителей.

ЗАО «Пинскдрев» стремится удерживать лидирующие позиции на рынке и поэтому укрепляет свою марку, повышает ее конкурентоспособность.

Можно выделить основные принципы управления маркой «Пинскдрев».

1. **Большое внимание** уделяется современному дизайну мебели, качеству, расцветке и

сочетанию обивочных тканей, лицевой фурнитуры, которая подчеркивает красоту изделия.

2. С учетом изменений потребительских предпочтений при оценке отдельных изделий конкурентов используются следующие атрибуты: назначение товара, надежность, эргономичность, эстетические качества, экологические, ценовые показатели и др.

3. **Клиентцентрированный маркетинг.** Предприятие переходит на безусловное исполнение заказов покупателей, жесткий контроль оговоренных сроков отгрузки, точность ассортимента, четкое реагирование на все пожелания покупателей.

4. **Активизация маркетинговых коммуникаций** с конечным потребителем и дилерской сетью.

Хотя ОАО «Пинскдрев» и стало крупнейшим производителем мебели в Республике Беларусь, предприятие стремится к дальнейшему наращиванию производства. В производственной стратегии ориентир взят на использование материало- и энергосберегающих технологий, соответствие требованиям западноевропейских стандартов.

В ближайшее время предприятие намерено восстановить и укрепить свои позиции в России, не снижая при этом поставок продукции в западные страны.

Кроме того, предусмотрены меры по дальнейшему совершенствованию структуры управления, укреплению порядка и организованности, особое внимание обращается на безукоризненное выполнение всеми работниками своих должностных обязанностей.

Именно высокий уровень руководства производством и определяет наряду с другими факторами успех реализации марочной стратегии.

Таким образом, современная марочная стратегия, включающая формулирование миссии компании, слогана, позиционирования марки на рынке, тщательно продуманную инвестиционную политику, постоянное внедрение прогрессивных технологий, использование высококачественных экологически чистых материалов, совершенствование структуры управления, ежегодное обновление 30–50% изделий, создание фирменных представительств, торговых домов, консигнационных складов и т. д. – залог успеха на рынке торговой марки «Пинскдрев».