

РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ УПП «ЯВИД»

УПП «Явид» основано на производстве корпусной мебели из массива дуба. Собственное производство полного цикла позволяет изготавливать качественную мебель из натуральных материалов. Через товарную биржу фирма «Явид» закупает дуб-кругляк. Два цеха занимаются его обработкой, сушкой, выпуском заготовок. Затем изготавливаются элементы из массива. Кухни под заказ занимают около 60% производства всей мебели. Они рассчитаны под встроенную бытовую технику.

Фабрика производит также функциональную, качественную и стильную мебель из массива для гостиных, спален, кабинетов, библиотек. Модульная программа для кухонной мебели, к примеру, насчитывает более трех тысяч вариантов, что позволяет соединять серийное производство с индивидуальным проектированием. В производстве мебели используется новейшее оборудование известных производителей Италии и Германии, качественные материалы и фурнитуру ведущих мировых производителей.

Поставка продукции, представленная на диаграмме 1, за пределы Республики Беларусь составляет 53,2% (47,5% -ближнее зарубежье, 5,7% - дальнее зарубежье, включая страны Прибалтики), на внутренний рынок 46,8%, от общего объема реализации.



Рисунок 1 – Рынки сбыта УПП «Явид»

Расширение рынков сбыта всегда остается одной из основных задач любой организации. Если компания не ставит перед собой такую цель, это может привести к застою и снижению ее конкурентоспособности [1].

На рисунке 1 видно, что наибольшую долю экспорта занимает Российская Федерация. Фирменные салоны в таких крупных городах как Москва, Санкт-Петербург, Воронеж, Нижний Новгород и Брянск говорят

о том, что продукция УПП «Явид» достаточно востребована на российском рынке. Поставки в некоторые салоны осуществляются довольно часто – 1-3 раза в месяц.

Таким образом, на внешнем рынке политика продвижения УПП «Явид» должна быть направлена на установление долгосрочных контактов не только со странами ближнего зарубежья, но также и выходить на новые рынки европейских стран. Необходимо также лично работать с поставщиками сырья и продавцами населению, что снизит себестоимость и сократит количество посредников между предприятием и потребителем.

Расчет за отгруженную продукцию осуществляется безналичным путем в российских рублях или в долларах США (для покупателей из Казахстана) на валютные счета УПП «Явид».

Порядок расчета – 100% предоплата или оплата по мере реализации, но не позднее 60 дней с момента отгрузки.

Основным ключевым преимуществом УПП «Явид» является качество и надежность изготавливаемых изделий, индивидуальный подход к заказчику, форма работы с клиентами, система обучения сотрудников и внимание к мелочам и желанием потребителей [2].

Основными проблемами с точки зрения коммуникаций является то, что в полной мере из социальных сетей используется только Instagram, на YouTube-канале целый год не было никаких обновлений, а на сайте присутствует прейскурант цен только на акционные товары.

Таким образом, на внутреннем рынке политика продвижения и рекламная стратегия УПП «Явид» должны быть направлены на формирование имиджа предприятия через агрессивную рекламу торговой марки, развитую систему скидок и персональную продажу. Желательна дополнительная организация фирменных секций и магазинов в наиболее привлекательных сегментах рынка. Все это позволит максимально снизить цену для потребителя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг [и др.]. – 12-е изд. – М.: Вильямс, 2009. – 1072 с.
2. Бизнес-план УПП «Явид», 2019. – 43 с.