

за рубежом. При формировании экспортных цен на сухие детские продукты в Волковском ОАО «Беллакт» учитываются ценовые предложения действующих и потенциальных дистрибьюторов, содержащие оценку состояния спроса на продукцию на том или ином зарубежном рынке. Приемлемая для дистрибьютора цена согласовывается с целью поддержания и наращивания поставок продукции на экспорт. При этом предприятие руководствуется следующим положением: ценовой фактор является основным инструментом для реализации предприятием push-стратегии продвижения сухого детского питания (стратегии проталкивания) за рубежом, которая заключается в стимулировании дистрибьюторов с тем, чтобы они продвигали его продукцию далее по каналам распределения – аптекам, розничным торговым сетям и интернет-магазинам, молочным кухням, учреждениям здравоохранения (в пределах ограничений, накладываемых местным законодательством в сфере сбыта заменителей грудного молока). Предоставление ценовых скидок рассматривается как альтернатива выделению предприятием своему зарубежному дистрибьютору денежных средств на проведение запланированных маркетинговых мероприятий на закрепленной за ним территории.

Представленная push стратегия будет на первом этапе продвижения продукции наиболее приемлемой. Анализ данной стратегии в последствие может потребовать корректировки этой стратегии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сухие молочные продукты детского питания [Электронный ресурс] – https://studref.com/675140/agropromyshlennost/suhie_molochnye_produkty_detskogo_pitaniya (Дата доступа – 18.04.2022).
2. Населении Пакистана [Электронный ресурс] – <https://countrymeters.info/ru/Pakistan> (Дата доступа – 18.04.2022).
3. Основные стратегии продвижения [Электронный ресурс] – https://zg-brand.ru/statiy/marketing/osnovnye_strategii_prodvizheniya/ (Дата доступа – 19.04.2022).

УДК 339.138:684(470+571)

Студ. А.В. Гузаревич

Науч. рук. проф. И.В. Новикова

(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития)

ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКЦИИ МЕБЕЛЬНОГО ПРОИЗВОДСТВА В РЕГИОНЫ РОССИИ

Мебельная промышленность – занимает большую долю в структуре ВВП республики, которая значительно влияет на экономический

рост страны. Однако даже здесь существуют значительные проблемы, такие как износ оборудования и отсутствие инноваций [1].

Деревообрабатывающая промышленность является одним из наиболее важных секторов белорусской экономики. Однако, ее потенциал используется не полностью. В качестве важного конкурентного преимущества можно выделить доступ к сырью (большая часть территории Беларуси покрыта лесами).

Определяя место Республики Беларусь на мировом рынке мебели, то деревообрабатывающая отрасль составляет примерно 2% всего промышленного производства Беларуси, мебельное производство составляет 50% от всей деревообработки. Производство мебели – одно из немногих, в котором Беларусь готова на равных конкурировать с западными производителями как на внутреннем, так и на мировом рынке [2]

Производство бытовой мебели в Республике Беларусь осуществляют изготовители, подчиненные нескольким министерствам и ведомствам, концернам, общественным объединениям, а также юридические лица без ведомственной подчиненности. За последние 5 лет в Беларуси количество производителей мебели увеличилось в 2 раза, сегодня это порядка 1300 компаний, как крупных так и малых предприятий [3].

Лидером по производству мягкой мебели в концерне является ЗАО «Холдинговая компания «Пинскдрев». В производстве корпусной мебели для кухни монополистом является СООО «ЗОВЛенЕвромебель». Лидирующие позиции в производстве мебели для спален принадлежат ЗАО «Молодечномебель» и ОАО «Управляющая компания холдинга «Слониммебель». Мебель для столовых и гостиных производит большинство предприятий концерна. Большая доля выпуска мебели данной группы осуществляется ЗАО «Холдинговая компания «Пинскдрев».

В современных условиях развития «Пинскдрев» основную ставку делает на развитие собственных каналов сбыта за рубежом. При построении товаропроводящей сети за рубежом холдинг использует два подхода: создание торговых представительств и работа с крупными оптовыми компаниями. Такая стратегия выбрана не случайно – крупные оптовые покупатели позволяют увеличить региональное присутствие своей продукции на каждом из рынков сбыта, а собственные торговые представительства помогают не только увеличить региональное присутствие, но также и лучше изучить ситуацию на рынке каждого конкретного региона.

Начиная с 2006 г. в крупных городах СНГ создавались организации по сбыту продукции холдинга. Создание и обслуживание това-

ропроводящей сети строилось по принципу деления на регионы. В России она сформировалась на основе деления по федеральным округам.

Россия занимает первое место в импорте мебели «Пинскдрев» и составляет 29,3 тыс. долл. США в 2019 году. Количество торговых магазинов «Пинскдрев» составило 48, из них: Центральный федеральный округ – 18 магазинов, Северо-Западный федеральный округ – 8, Южный федеральный округ – 9, Приволжский федеральный округ – 5, Уральский федеральный округ – 3 магазина. Из 7 регионов Российской Федерации «Пинскдрев» не имеет фирменных магазинов в 2 регионах – Сибирский и Дальневосточный федеральный округ.

Для рынков зарубежных стран используется стратегия концентрированного роста. Постоянное улучшение продукции и производство новой, поиск возможностей для улучшения своего положения на существующем рынке, а также перехода на новые рынки.

Маркетинговая тактика направлена на реализацию стратегии концентрированного роста с помощью следующих инструментов на этом уровне управления: изучение рынков с целью формирования спроса и стимулирования сбыта; анализ по реализации товарных групп и управление их номенклатурой с целью максимального удовлетворения рыночных требований; расширение номенклатуры экспортируемых товаров; диверсификация географии экспортных рынков; открытия торговых представительств за рубежом; адаптация товара к специфическим требованиям покупателя; управление ценами; прямые контакты с потребителями; увеличение и обучение персонала представительств; создание и повышение эффективности сервиса; активное участие в выставках и ярмарках; рекламные мероприятия.

Данный подход, позволил нарастить предприятию свое присутствие на рынках России, Польши, Казахстана, Германии и множества других стран ближнего и дальнего зарубежья. Это свидетельствует о правильном выборе стратегии продвижения мебельной продукции ЗАО «Пинскдрев» на зарубежные рынки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мебельная промышленность [Электронный ресурс] – <https://www.meb-expo.ru/ru/articles/mebelnaya-promyshlennost/> (Дата доступа – 05.05.2022).

2. Деревообрабатывающая промышленность [Электронный ресурс] – <https://president.gov.by/ru/belarus/economics/osnovnye-otrasli/promyshlennost/derevoobrabotka> (Дата доступа – 05.05.2022).

3. Мебельное производство в Беларуси [Электронный ресурс] – <https://belarus-economy.by/ru/company-markets-ru/view/mebelnoe-proizvodstvo-960/> (Дата доступа – 05.05.2022).