



Рис. 2. Дизайн упаковки блинчиков ООО «Айс-Продукт»

Таким образом, был проведен анализ коммуникативной политики предприятия, в результате которого были предложены и разработаны меры по продвижению товара. В основном, они направлены на поддержание существующего спроса и увеличение объемов продаж, так как потребители уже хорошо осведомлены о данной продукции, необходимо только им напоминать о совершении покупки, а также о полезных качествах и свойствах товара.

## **ПРОБЛЕМЫ СБЫТА ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ЛЕСОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА НА ЗАРУБЕЖНЫХ РЫНКАХ**

**С. В. Шишло**

*Белорусский государственный технологический университет, г. Минск*

Научный руководитель С. И. Барановский

Экспорт продукции лесопромышленных предприятий в 2007 г. составил более 1,1 млрд дол. США. Знание об основных рынках потребления позволит предприятиям найти новые рынки сбыта продукции, оценить конкуренцию со стороны национальных производителей и т. д.

Основными мировыми процессами, влияющие на сбыт продукции лесопромышленных предприятий, являются:

1. Снижение спроса на лесные товары-полуфабрикаты в 2008 г. на рынке США и странах Западной Европы за счет резкого снижения темпов роста строительства.

2. Значительный рост цен на нефть в 2007-2008 гг. привел к тому, что отдельные страны начали создавать новые рынки «энергетической древесины». Этот процесс не остановился при значительном спаде цен на нефть, что способствует возникновению сезонных рынков «энергетической древесины» в странах Западной Европы и США.

3. Падение спроса и цен на пиломатериалы при росте цен на пиловочник.

4. Введение Россией налога на экспорт круглой древесины в 2007 г. привело к удорожанию лесных ресурсов и повысило риски для лесопромышленных предприятий.

5. Мировое сообщество перешло к практическим мерам по пресечению нелегальной вырубке лесов, включая введение обязательной сертификации лесов и производимой лесной продукции. К середине 2007 г. площадь сертифицированных в мире лесов достигла 292 млн га.

6. Укрепление позиций Китая в области переработки лесоматериалов. Китай занимает лидирующее положение по импорту круглых лесоматериалов и пиломатериалов лиственных пород.

7. Развитие мирового финансового кризиса привело к снижению объемов потребления продукции лесопромышленного комплекса. Это значительно сказывается

на белорусских лесопромышленных предприятиях (так как 65 % их продукции экспортируется): они будут вынуждены активизироваться в области совершенствования сбытовой политики, формирования новых каналов распределения. В то же самое время в период кризиса появится возможность более выгодно закупать новые технологии и оборудование для переработки лесного сырья.

Рентабельность реализованной продукции лесопромышленных предприятий представлена на рис. 1 [1].

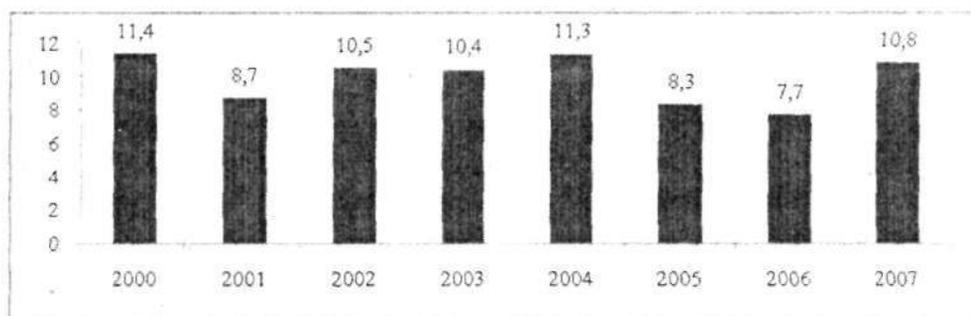


Рис. 1. Рентабельность реализованной продукции лесопромышленными предприятиями

Данные на этой диаграмме показывают снижение рентабельности реализованной продукции в период 2004-2006 гг. Причинами являются использование устаревших технологий и оборудования, низкое качество продукции, низкий уровень обслуживания потребителей, высокие закупочные цены на сырье и материалы и т. д.

К основным товарным группам продукции предприятий лесопромышленного комплекса можно отнести: топливная древесина, необработанная древесина; древесный уголь, пиломатериалы, древесностружечные плиты, древесноволокнистые плиты, фанера, тара из древесины, столярные изделия, масса из древесины, картон, бумага, мебель. Проанализируем рост экспорта по отдельным из групп и странам.

В группу «топливная древесина» входят следующие позиции: древесина топливная в виде бревен, поленьев, сучьев, вязанок хвороста, щепа, опилки, топливные гранулы и брикеты. Данные об экспорте этой товарной группы представлены на рис. 2.

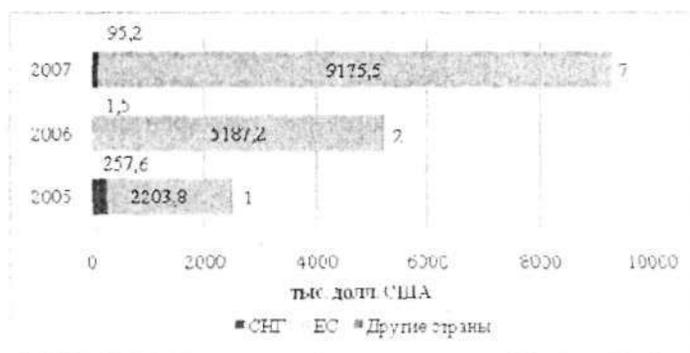


Рис. 2. Объем экспорта топливной древесины

В этом сегменте производства наблюдается увеличение объема экспорта за рубеж. Темп роста экспорта продукции за период с 2005 по 2007 г. равен 376,5 %, обусловленного темпом роста экспорта продукции в страны ЕС (416,3 %). Это связано с

тем, что правительства стран ЕС активно поощряли использование альтернативных источников энергии.

Данные об экспорте необработанной древесины представлены в таблице.

Страны	Год				
	2005	2006		2007	
	Товарная продукция, тыс. дол. США	Товарная продукция, тыс. дол. США	Темп роста к предыдущему году, %	Товарная продукция, тыс. дол. США	Темп роста к предыдущему году, %
Всего	61668	58645,7	95,1	124598,8	212,5
СНГ	15267,4	13375,8	87,6	17570,7	131,4
ЕС	–	45238,7	–	106970,8	236,5
Другие страны	46400,6*	31,2	–	57,3	183,7

\*Данные включают экспорт в страны, не входящие в СНГ.

Основными потребителями необработанной древесины являются Россия, Латвия, Литва, Польша. При этом наблюдается значительный рост потребления в таких странах, как Польша (темп роста в период с 2005 по 2007 г. равен 696,7 %), Литва (темп роста равен 502 %), Латвия (темп роста равен 344,8 %). Большая часть необработанной древесины перерабатывается на территории этих стран, а часть необработанных лесоматериалов экспортируется этими странами далее.

Динамика изменения экспорта фанеры, ДВП, ДСП представлена на рис. 3.

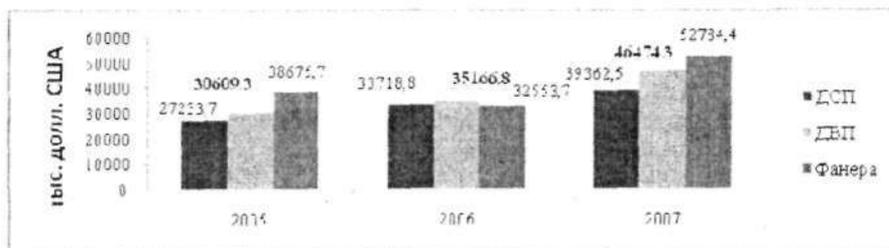


Рис. 3. Динамика экспорта ДВП, ДСП, фанеры

Из рисунка видно, что в период с 2005 по 2007 г. наблюдается тенденция увеличения экспорта этих групп продукции. Основными странами-потребителями ДВП и ДСП являются страны СНГ, фанеры - страны ЕС. При этом экспорт ДСП и ДВП в страны ЕС незначителен, что зависит от следующих факторов:

- низкое качество выпускаемой продукции;
- большой спрос на выпускаемую продукцию в странах СНГ (в частности Россия).

Следующей значительной товарной группой лесопромышленных предприятий является тара из древесины. По этой группе в период с 2005 по 2009 г. наблюдался рост объемов экспорта (162,6%). Основными потребителями продукции являются страны ЕС (в частности Германия и Нидерланды).

Значительную долю в экспорте лесопромышленных товаров занимают картон и бумага. Суммарно экспорт этих двух групп в 2007 г. составил около 267 млн дол. США.

Основными потребителями являются страны СНГ (Россия, Казахстан, Украина) и прибалтийские страны (Литва, Польша, Латвия). Темпы роста объемов экспорта в 2007 г. превышали 110 % (кроме Казахстана - 92 %), а в Польшу темп роста экспорта превысил 200 %.

Особое внимание стоит уделить экспорту мебельной продукции лесопромышленными предприятиями. Суммарный экспорт в 2007 г. составил 382,18 млн дол. США. Наиболее крупными потребителями продукции являются страны СНГ (317,25 млн дол. США). Из стран СНГ основными потребителями продукции являются Россия, Казахстан, Украина, темпы роста объемов экспорта в 2007 г. у них соответственно равны 130, 149 и 190 %. Наиболее крупными потребителями продукции в Западной Европе являются Германия (потребление 19,250 млн дол. США), Франция (потребление 16,485 млн дол. США), Венгрия и Бельгия.

Основными потребителями продукции лесопромышленных предприятий являются страны СНГ и ЕС. Среди стран СНГ крупнейшим потребителем продукции является Российская Федерация, Казахстан, Украина. В странах СНГ сегодня наблюдается недостаток средств у потребителей продукции лесопромышленных предприятий, при этом лесопромышленный комплекс России в период с 2007 по 2008 г. накопил производственные мощности по производству лесных полуфабрикатов. Исходя из этих факторов и слабой логистической системы доставки, хранения и распределения продукции лесопромышленных предприятий белорусские лесопромышленные предприятия вынуждены сократить экспорт в страны СНГ.

Основной экспортируемой продукцией лесопромышленных предприятий в страны ЕС являются сырье и товары-полуфабрикаты. При этом наблюдается снижение объемов переработки продукции лесного сырья, снижение объемов строительства в этих странах.

Все это приведет к значительному сокращению объемов экспорта 2009 г. в основные страны-потребители продукции лесопромышленных предприятий, что вынуждает их искать новые рынки сбыта на тех рынках, на которых они не присутствовали или объем сбыта был минимален.

#### Литература

1. Статистический ежегодный сборник Республики Беларусь 2008 г. / М-во статистики Респ. Беларусь ; сост.: В. И. Зиновоский [и др.]. - Минск, 2004. - 600 с.

### **КЛАССИФИКАЦИЯ СРЕДСТВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА И ОЦЕНКА ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ**

В. П. Бутковская

*Белорусский национальный технический университет, г. Минск*

Научный руководитель С В. Глубокий

В настоящее время в сети Интернет сложилась напряженная ситуация между производителями и потребителями, которая связана с тем, что маркетинговые коммуникационные связи не налажены. Очень часто потребитель не находит интересующую его продукцию либо услугу, а продавец не может донести информацию до целевого потребителя. Решить эту, а также многие другие задачи и призван интернет-маркетинг, который посредством рекламы позволяет соединить потребности покупателей с предложениями продавцов воедино.

Следует отметить, что реклама в Интернете, как правило, имеет двухступенчатый характер (рис. 1).