

3. Васина, В. А. Брендинг территорий / В. А. Васина // Науч. журн. – 2019. – № 10 (44). – С. 32–35.
4. Визгалов, Д. В. Маркетинг города: практики в поисках теории / Д. В. Визгалов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 3. – С. 78–85.
5. Маркетинг мест / Ф. Котлер [и др.]. – СПб. : Стокгольм. шк. экономики в С.-Петербур., 2005. – 376 с.

## ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ ОТРАСЛИ ЛЕСНОГО ХОЗЯЙСТВА

Д. В. Цитрикова

*Учреждение образования «Белорусский государственный  
технологический университет», г. Минск*

Научный руководитель О. Ю. Осташко

*Проанализированы особенности продвижения товаров и услуг отрасли лесного хозяйства. Приведена методология планирования продвижения товаров и услуг отрасли лесного хозяйства.*

**Ключевые слова:** продвижение, лесные товары, отрасль лесного хозяйства, конкурентные преимущества, рынок B2B, рынок B2C.

Построение системы продвижения продукции представляет собой одну из основных задач предприятий-производителей, а система продвижения продукции – важнейший элемент системы управления предприятия–производителя и его маркетинговой подсистемы.

При планировании продвижения товаров и услуг лесного комплекса можно выделить 4 основных вопроса, требующих ответа на каждом лесном предприятии:

- Какие продукты выпускать?
- Каким клиентам или группам клиентов продукция адресуется и продается?
- В каких географических зонах предприятие работает?
- На каких конкурентных преимуществах предприятие (отрасль) строит свою деятельность?

Отвечая на первый вопрос, следует отметить, что же понимается под лесными товарами. Лесными товарами принято называть материалы и продукты, получаемые путем механической, механико-химической и химической переработки ствола, корней и кроны дерева. Значительная часть товаров лесозаготовительной промышленности реализуется в пределах лесоперерабатывающей промышленности: лесопильной, деревообрабатывающей, целлюлозно-бумажной, гидролизной и лесохимической; часть лесных товаров направляется в другие отрасли народного хозяйства и на экспорт.

Для ведения эффективной маркетинговой политики при продаже лесоматериалов и других лесохозяйственных услуг следует четко осознавать особенности своих покупателей. Покупателями в лесном хозяйстве могут быть как обычные конечные потребители, так и крупные фирмы или иные, более мелкие предприятия.

Например, некоторые предприятия закупают лесоматериалы в лесных хозяйствах для изготовления своей продукции. Чтобы данное лесное хозяйство могло успешно конкурировать с другими в целях заинтересованности этого покупателя, оно должно иметь представление о производимых клиентом конечных продуктах – что для них при выборе имеет наибольшее значение: цена, экологичность, качество, быстрота доставки, или же все перечисленные варианты. Каждому лесному хозяйству следует четко прояснить особенности своего лесного фонда и какими возможными благами он обладает.

Рынок В2В – совокупность потребителей, осуществляющих покупки для профессионального использования, а также покупатели (предприятия оптовой торговли), осуществляющие покупки для последующей перепродажи товаров. Продажи на В2В рынке осуществляются либо через отдел продаж производственного предприятия, либо через предприятие оптовой торговли. Рынок В2С – совокупность покупателей, осуществляющих покупки для личного, семейного, домашнего использования. Продажи на рынке В2С осуществляются через предприятия розничной торговли.

Поскольку деятельность компаний в сфере В2В ориентирована не на конечного потребителя, а на деятельность других компаний, при формировании и управлении рекламной деятельностью необходимо принимать во внимание характеристики рынка В2В, его особенности и тенденции развития. Так как решение принимается группой заинтересованных людей, возникают следующие вопросы, которые необходимо учитывать при построении коммуникативной политики:

- интересы организации, связанные с получением прибыли;
- интерес людей, участвующих в проведении договоров;
- интерес конкурирующих организаций.

В таблице приведена характеристика, указывающая на то, что помимо тенденций нами выявлены специфические особенности рынка В2В по сравнению с рынком В2С.

#### Сравнение специфики рынков В2В и В2С

Характеристика	В2В	В2С
Особенности покупательского спроса	Зависит от спроса на рынке конечных потребителей товаров/услуг; слабая эластичность	Определяется личными предпочтениями потребителя; наблюдается эластичность спроса на товары
Особенности потребителей	Ограниченное число организованных покупателей	Неограниченное, массовое потребление со стороны типичных покупателей
Особенности товара	Услуги, строительство, обработанные материалы, сырье, компоненты, легкое оборудование, тяжелое оборудование и оборудование для технического обслуживания, ремонта и эксплуатации	Товары потребительского назначения
Специфика принятия решения о покупке	Строго в соответствии с критериями компании и отрасли	На основе личных вкусов, моды
Объемы закупок	Если клиентом становится государственная компания, объемы закупок могут достигать значительных размеров	Покупки частые и мелкие по объему
Упор в рекламе	На дополнительный прирост капитализации или чистой прибыли	На различные эмоциональные выгоды от использования

Таким образом, маркетинговая деятельность в лесной отрасли во многом сводится к постоянному мониторингу и оценке микро- и макросред предприятия. Также для «ответственной» экологичной лесной промышленности нужно следовать экологичному «ответственному» маркетингу. Маркетинг может быть как одной из функций компаний, так и интегратором всех субъектов реализации продукции, включая также конечных потребителей, устанавливая между всеми ними «мост» долгосрочных и качественных взаимоотношений.

Для усиления своей позиции на рынке предприятиям лесного комплекса следует уделять внимание:

- разработке стратегий развития и рыночного поведения всей отрасли и предприятий на основе исследований рынка и прогноза его развития;
- созданию систем управления взаимоотношениями с клиентами (CRM);
- планированию маркетинга на всех уровнях;
- созданию маркетинговых информационных систем;
- управлению конкурентоспособностью продукции (сертификация, ценовая политика и др.);
- формированию прогрессивных систем сбыта продукции, в том числе созданию горизонтальных маркетинговых систем, интегрирующих усилия по сбыту нескольких компаний;
- продвижению продукции на национальный и международный рынок с использованием современных средств.

При этом основной упор надо делать на создании современной маркетинговой модели продвижения, которая включает в себя следующие решения по осуществлению:

- персональной деятельности по продаже;
- прочих маркетинговых коммуникаций;
- процесса планирования продукции;
- ценообразования;
- физического распределения продукции.

Под системой продвижения продукции следует понимать целевое информирование потребителей путем оптимального сочетания инструментов продвижения, позволяющее достичь синергетического эффекта.

Таким образом, быстрое и удобное предоставление всей нужной информации потенциальным покупателям сырья и иных лесоматериалов является неотъемлемым фактором повышения эффективности системы продвижения.

#### Л и т е р а т у р а

1. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.] ; пер. с англ. – 2-е европ. изд. – СПб. : Вильямс, 2013. – 944 с.
2. Голубков, Е. П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры / Е. П. Голубков. – М. : Дело, 1995. – 169 с.
3. Голубков, Е. П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 1999. – 656 с.
4. Паничкина, Г. Г. Система продвижения товара или promotion-технологии от А до Я / Г. Г. Паничкина, Е. И. Мазилкина. – М. : Альфа-Пресс, 2006. – 246 с.
5. Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг / М. Ю. Горнштейн. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2019. – 404 с.