

УДК 338.45

Н. В. Курманов

МАРКЕТИНГОВАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ЛЕСОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА

Автор провёл комплексный анализ маркетинговой составляющей лесопромышленного комплекса Российской Федерации. Определена основная структура отрасли, выявлены черты развития ЛПК. автор выделил и проанализировал проблемы системы маркетинга на предприятиях отрасли.

Ключевые слова: система маркетинга, анализ лесопромышленного комплекса, маркетинговая характеристика, проблемы системы маркетинга.

Лесопромышленный комплекс представляет собой объединение технологически взаимосвязанных отраслей: лесозаготовительной, деревообрабатывающей, целлюлозно-бумажной.

При административно-командной системе хозяйствования лесопромышленный комплекс был построен по типу единой интегрированной структуры, лесозаготовки размещались в основном в районах Сибири, Дальнего Востока и Европейского Севера, а деревообрабатывающая промышленность, целлюлозно-бумажная нефтехимическая промышленность – в районах с большими трудовыми ресурсами. Транспортные пути для вывоза леса, не развивались.

При приватизации, начавшийся в 1992 году, произошел переход в частную собственность 95% предприятий ЛПК, что увеличило их производственную, хозяйственную самостоятельность, при этом разрушив между ними производственную и технологическую интеграцию.

Характерной чертой развития лесопромышленного комплекса Российской Федерации вслед за другими отраслями стало создание вертикально-интегрированных промышленных структур. В настоящее время происходит концентрация предприятий лесопромышленного комплекса вокруг крупных деревообрабатывающих заводов и целлюлозно-бумажных комбинатов. Вертикальная интеграция производства обеспечивает условия для снижения затрат на управление сбытом и снабжением, снижают стоимость сырья, упрощают материальные, а также денежные потоки. В лесопромышленном комплексе вертикальная интеграция обеспечивает следующие преимущества:

- бесперебойное снабжение производства лесоматериалами;
- минимизация потерь и сохранение качества при хранении и транспортировке лесоматериалов;
- минимизация затрат на штабелёвку и хранение лесоматериалов посредством снижения размера запасов лесоматериалов.

В настоящее время около 50% всех предприятий ЛПК по России являются убыточными или находящимися на грани убыточности. [1] Доля убыточных предприятий в лесозаготовительной, деревообрабатывающей и целлюлозно-бумажной промышленности составляет 56%, 45% и 32% соответственно от их общего количества. Прибыльные предприятия – это в основном крупные холдинги с входящим в их состав целлюлозно-бумажным производством.

В настоящее время лесная промышленность России не может должным образом освоить имеющиеся лесные ресурсы. Почти половина от общего запаса древесины в стране – спелый лес, который подлежит вырубке и переработке. Тем не менее, российские предприятия не располагают необходимыми мощностями.

Потенциал лесопромышленного комплекса в нашей стране используется не в полной мере и крайне неэффективно. Показатели качества продукции ЛПК, уровень технического и морального износа основных фондов лесной промышленности ведут к снижению конкурентоспособности ЛПК нашей страны. Следствием этого является тот факт, что российский экспорт продукции ЛПК носит в настоящее время преимущественно сырьевую направленность.

Высокая конкуренция в лесопромышленном комплексе приводит к тому, что снижается прибыльность производства товаров. Это связано с тем, что для того чтобы сохранить и повысить конкурентоспособность продукции необходимо осуществить вложение денежных средств

в научно-исследовательские работы, организацию производства, затратить денежные средства на рекламу. При этом происходит потеря возможной прибыли, за счет снижения цен на продукции.

Можно утверждать, что решающим фактором коммерческого успеха фирм ЛПК является повышение конкурентоспособности продукции. В настоящее время самым эффективным способом повышения конкурентоспособности продукции является развитие интеграции в лесопромышленном комплексе. Таким образом, актуальна необходимость повышения конкурентоспособности ЛПК России за счет улучшения состояния основных фондов, посредством привлечения инвестиций в отрасль, повышения качества продукции.

В процессе анализа маркетинговой деятельности предприятий выявлена основная проблема – это увеличение объема реализации продукции. А если прослеживается тенденция снижения объема продаж, то это отрицательно влияет на конкурентоспособность и дальнейшую возможность развития предприятия.

Автор выделил основные причины проблемы системы маркетинга предприятий ЛПК:

- 1) отсутствие оперативности и высокая стоимость при проведении маркетинговых исследований;
- 2) низкая эффективность традиционных методов продвижения продукции предприятий ЛПК, а так же высокие издержки на коммуникацию с клиентами;
- 3) дифференциация рекламных площадок;
- 4) доступность целевых групп;
- 5) оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

Проведение маркетинговых исследований традиционными методами требуют высоких расходов (стоимость обзора рынка одного типа продукции составляет от 30000 руб.), отличаются отрицательной репрезентативностью, субъективной интерпретацией полученных результатов, отсутствие возможности производить исследование без перерывов в длительный период времени. Необходимо подробно рассмотреть данную проблему и разработать методику получения оперативного доступа к маркетинговой информации: данные объема и структуры рынка, предпочтения потребителей, анализ конкурентов, тенденции развития рынка. При проведении маркетинговых исследований в лесопромышленном комплексе нашей страны можно выделить следующие проблемы:

1. Отсутствие необходимой информации для анализа. Зачастую, для анализа приходится пользоваться устаревшей информацией, представленной в сети Интернет, в прессе, справочниках.

2. Отсутствие грамотных специалистов по маркетингу на предприятиях ЛПК. Эта проблема связано с низким уровнем оплаты труда специалистов, занятых в ЛПК. Как правило, отсутствует программа по материальному стимулированию работников. На большинстве предприятий ЛПК нет систем маркетингового планирования и моделирования рынка, нет специализированных подразделений маркетинга, которые бы занимались анализом внутреннего и внешнего рынков сбыта продукции ЛПК, исследованием потребителей.

3. Высокая стоимость проведения маркетинговых исследований маркетинговыми агентствами. По оценкам специалистов, стоимость проведения маркетинговых исследований составляет не менее \$5000.

4. Проблема внедрения полученных результатов маркетинговых исследований в деятельность предприятия ЛПК. Отсутствие консалтинговых и информационных услуг в этой сфере внедрения маркетинговых исследований в деятельность компаний отрасли.

5. Существенным риском при ведении бизнеса предприятий лесопромышленного комплекса является маркетинговый риск – риск потери возможного уровня прибыли за счет снижения объема реализованной продукции. Кроме того, значимым риском является общеэкономический риск, связанный с изменением курса валют. Это связано с тем, что около 30% продукции ЛПК направляется на экспорт.

При отсутствии использования новых эффективных методов продвижения продукции, предприятие полностью расходует маркетинговый бюджет, снимает воздействие на потенциальных клиентов, и, следовательно, теряет свои позиции на рынке. Перспектива развития предприятия такого типа существенно ограничена.

Вопрос о дифференциации рекламных площадок возникает при маркетинговой несовместимости целей: разные целевые аудитории, продвижение отдельных товаров, при создании мнимой конкуренции. Для получения высокого экономического эффекта от рекламной компании, в каждом отдельном случае необходимо предоставлять покупателю совершенно разную

рекламную информацию, а при использовании традиционного маркетинга, такая возможность отсутствует.

Основную часть расходов на коммуникацию с клиентами составляют: заработная плата сотрудников предприятия, стоимость телефонных переговоров. Этот вид расходов растёт пропорционально увеличению количества клиентов. Предотвратить рост или сократить издержки предоставляется возможным только при внедрении современных информационных технологий в маркетинговую деятельность промышленного предприятия.

Перед предприятиями ЛПК стоит проблема расширения рынков сбыта. Нельзя делать ставку на нескольких крупных потребителей. Необходимо проведение диверсификации продукции по видам и по рынкам. Исследования показывают, что в настоящее время крупными потребителями продукции российского лесопромышленного комплекса являются внутренний рынок России, страны СНГ, потребителем продукции высокого качества являются такие страны как Германия, Австрия, Италия.

В современных условиях в стратегией, приносящей успех предприятиям ЛПК является стратегия ориентации на прямых покупателей. Важный фактор успеха при применении данной стратегии – снижение стоимости продукции за счет отсутствия наценки посредников.

Важнейшим направлением развития ЛПК является также приближение ассортимента производимой продукции к требованиям заказчиков. В настоящее время на большинстве предприятий ЛПК не исходят из предположения о приоритетном развитии ассортимента производимой продукции. Необходимо отметить, что даже на эффективно функционирующих предприятиях нет современного экономического механизма управления конкурентоспособностью выпускаемых изделий.

Определения эффективности маркетинга предприятий ЛПК. Такие показатели, как выручка от продажи, прибыль от продаж, чистая прибыль, рентабельность продаж, рентабельность активов являются важнейшими показателями финансовой деятельности предприятия. Тем не менее, данные показатели не дают рыночного представления об эффективности маркетинговой деятельности предприятия ЛПК. Таким образом, необходимо проведение оценки деятельности предприятий ЛПК по таким критериям как рост рынка, конкурентоспособные цены, качество продукции и услуг конкурентов, степень вовлечённости, удовлетворенности и удержания потребителей продукции отрасли.

Характерной чертой развития лесопромышленного комплекса Российской Федерации в настоящее время вслед за другими отраслями стало создание вертикально-интегрированных промышленных структур. Происходит концентрация предприятий лесопромышленного комплекса вокруг крупных деревообрабатывающих заводов и целлюлозно-бумажных комбинатов.

Таким образом, только существенные инвестиции в развитие лесопромышленный комплекс РФ, а также развитие современных способов переработки древесины способны повысить показатели прибыли и рентабельность предприятий ЛПК, а также помочь нашей стране занять ведущую позицию среди развитых лесопромышленных стран.

Библиографический список

1. Федеральная служба государственной статистики. [сайт]. URL: <http://www.gks.ru>.
2. Лес. Онлайн. Лесная промышленность. Аналитика. [сайт]. URL: <http://www.lespromportal.ru>.
3. Исследование рынка заготовки, производства и реализации лесоматериалов в Российской Федерации. Статья на основе материалов научно-исследовательской работы «Исследование рынка заготовки, производства и реализации лесоматериалов (необработанный лес, пиловочник, пиломатериалы, древесные плиты) в Российской Федерации» // Письмо ФНС РФ от 21 августа 2009 г. № ШС-23-3/656@. URL: <http://www.audit-it.ru/articles/finance/a106/194177>.

Статья поступила в редакцию 30.09.2011.

КУРМАНОВ Николай Витальевич – аспирант Брянской государственной инженерно-технологической академии.