

Исходя из приведенных факторов можно сделать вывод, что предприятиям лесного комплекса необходимо выстраивать маркетинговые коммуникации таким образом, чтобы доход с продукции побочного пользования был максимальным и выравнивался за счет видов другой продукции.

Маркетинговые коммуникации для сезонной продукции должны планироваться заблаговременно и быть конкурентоспособными. Для продвижения можно использовать такие инструменты, как реклама, продвижение в сети Интернет (социальные сети, сайт), освещение в СМИ. Параллельно с планированием и реализацией маркетинговых коммуникаций необходимо анализировать конкурентов.

В целом, организации лесного комплекса стараются нивелировать продажи сезонных товаров, выстраивая равномерный спрос на продукцию побочного комплекса. Для этого используется расширение ассортимента продукции сезонного характера, а также формируется образование цен на данную продукцию в разные этапы жизненного цикла товара. Однако, в любом случае, при реализации сезонных товаров будут наблюдаться скачки спроса.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. <https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-sezonnost-sprosa-i-kak-stimulirovat-prodazhi-v-nesezon/> Calltouch Blog/ Что такое сезонность спроса и как стимулировать продажи в несезон.
2. <https://www.unleashedsoftware.com/blog/problem-seasonal-inventory-control/>The Effect Of Seasonal Inventory On Inventory Control

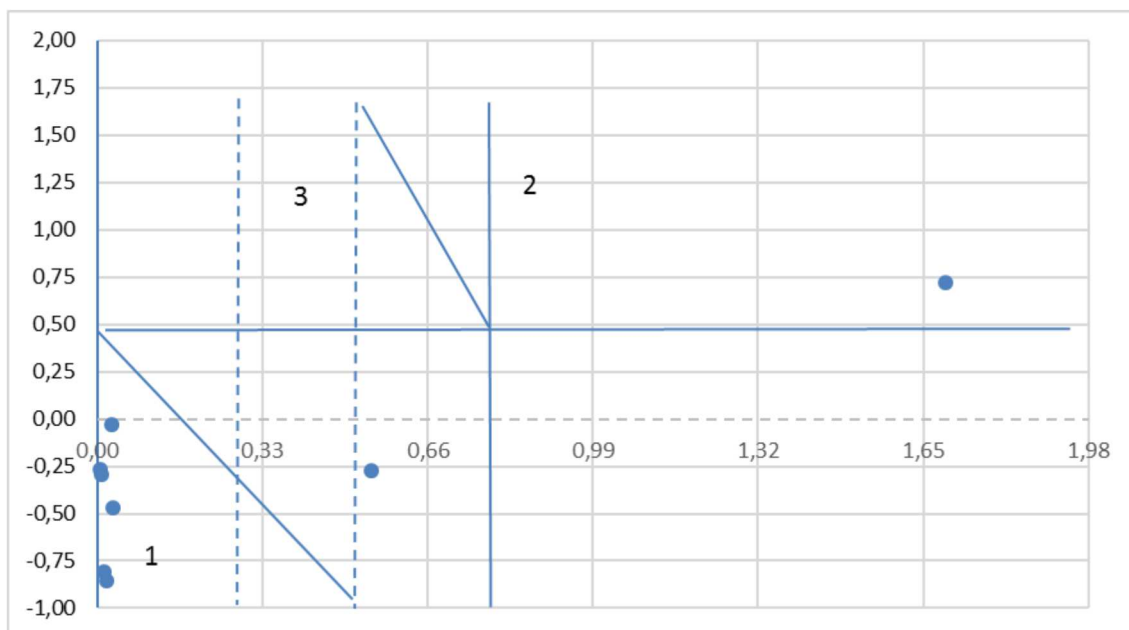
УДК 630\*6:339.138

Студ. Я.В. Дацинский  
Науч. рук. К.К. Шебеко  
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

### **ПОРТФОЛИО-АНАЛИЗ КАК ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Портфолио-анализ – это сравнительный стратегический анализ для бизнес-единиц компании, призванный получить в первом приближении рекомендации по приоритетности распределению инвестиционных ресурсов компании для увеличения прибыли [1].

Результаты портфолио-анализа для ЗАО «Пинскдрев» представлены в виде рисунка.



**Рисунок 1 - Матрица портфолио-анализа продукции ЗАО «Пинскдрев»**

По результатам портфолио-анализа продукты были распределены по следующим зонам.

1. «Зона аутсайдеров». Данные продукты имеют незначительный объем продаж и незначительный темп роста рынка: мебельные комплектующие, спички, смола, кухонная мебель, матрасы, лесозаготовка, щит клееный, пиломатериалы.

2. «Гонка за лидером». Товары, находящиеся во второй зоне, характеризуются высоким темпом роста и высокой относительной долей на рынке. Мягкая мебель, расположенная в этой зоне, требует инвестиций (в первую очередь) и должна рассматриваться как потенциальный лидер продаж.

3. «Коридор». Расположена между зонами 1 и 2. Зона коридора характеризует продукты, которые там находятся, как стабильные и не требующие инвестирования: корпусная мебель, фанера и ГКД. Продукты не требуют инвестиций и в случае удачного позиционирования могут долго находиться в портфеле компании.

Результаты рекомендуется использовать для принятия решений о реструктуризации компании с целью использования открывающихся возможностей как внутри, так и вне ее.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Аренков, И.А. Маркетинговые исследования: основы теории и методики / И.А. Аренков,- СПб.: СПбУЭФ, 1992, 560 с.