

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ СЕЗОННОЙ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ЛЕСНОГО КОМПЛЕКСА

Спрос на товары и услуги не бывает статичным в любой отрасли. Одним из факторов, влияющих на спрос продукции, является сезонность товара.

Сезонность характеризуется периодическими колебаниями, которые повторяются каждый сезон по предсказуемой схеме. Они могут быть ежегодными, реже – ежеквартальными или ежемесячными. Чем выше амплитуда, то есть, больше период, тем значительнее сами колебания в спросе и других параметрах [1].

Сезонные товары – это товары, которые пользуются большим спросом в определенное время года, например, во время каких-либо праздников.

На сезонность товара оказывают влияние такие факторы, как время года, календарные праздники, привычки и традиции населения. В лесном комплексе сезонности поддается большая часть продукции. С особенностями сезонности побочной продукции лесного комплекса можно ознакомиться в таблице.

Таблица – Сезонность товаров побочной продукции лесного комплекса

Вид продукции	Факторы, влияющие на сезонность
Деревья новогодние	Новогодние деревья (ели, сосны) приобретаются населением непосредственно в преддверии праздника, то есть до 31 декабря. Фактор – календарные праздники, традиции.
Сок берёзовый	Сок приобретается в соответствии с урожайностью. Сбор сока приходится на март-апрель, в этот период и начинаются продажи. Фактор – климатические условия, время года.
Дрова топливные	Продажи топливных дров зависят от периода их заготовки на зиму. Факторы – время года, климатические условия.
Мёд	Сбор мёда приходится на летние месяцы, в это время и происходит реализация и увеличение спроса. Факторы – время года, привычки и традиции.
Цветы	В случае цветов-саженцев спрос растет непосредственно в период их посадки потребителем и полностью зависит от времени года и климатических условий. В случае продажи срезанных цветов спрос растет в преддверии праздников: День влюбленных, Женский день, школьные линейки, выпускные и т. д. Фактор – календарные праздники, традиции.

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.