

РИНОК ЛІСОПРОДУКЦІЇ В КОНТЕКСТІ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Тривалий час маркетинговий менеджмент у лісовій галузі залишався на периферії управлінських рішень забезпечення ефективної діяльності підприємств лісового господарства.

Причинами цього є приналежність ринку деревини до ринку продавця, відсутність вільного і прозорого механізму реалізації лісопродукції, низька еластичність пропозиції на продукцію лісового господарства, громіздка і негнучка організаційно-управлінська структура галузі. Ці та інші чинники гальмують реалізацію маркетингових інновацій в лісовому господарстві.

З метою виявлення основних характеристик системи маркетингового менеджменту серед споживачів продукції лісового господарства було проведено анкетування 194 респондентів, які представляють переважно середні і малі деревопереробні підприємства. Опитування стосувалися, в основному, як загальних споживчих характеристик лісопродукції, цікавих потенційним споживачам, так і окремих елементів комплексу маркетингу.

Основним гравцем на ринку лісопродукції є державні лісогосподарські підприємства підпорядковані Держлісагентству України (68%). При виборі лісопродукції споживач також може надати перевагу лісогосподарським підприємствам Мінагрополітики України (25%), військовим лісгоспам або посередникам (5%).

Видами лісопродукції, які найчастіше і у більшій мірі потребують споживачі внутрішнього ринку є пиловник хвойних та твердолистяних порід, а також різні категорії дров'яної деревини. Переважна більшість опитуваних, що становить 90%, закупає на власне виробництво лише один профільний вид лісопродукції. З числа опитаних респондентів 45% купують продукцію кілька разів на тиждень, 20% раз на тиждень, відповідно 7% і 14% один-два рази на місяць, 7% раз у квартал. Об'єми продукції, які придбає конкретний споживач, залежать від профільної діяльності підприємства і прогноуються ними в середньому у часовому проміжку на квартал.

В цілому, близько 40% усіх покупців в тій чи іншій мірі відчувають нестачу пропозицій необхідних їм видів продукції. Зокрема, така нестача торкається в першу чергу цінних промислових сортиментів (фансировина). Більше 90% опитаних відчувають також посилення конкуренції на ринку необхідних їм видів лісопродукції.

Особливо важливим в процесі проведення закупівель є його механізм проведення, аналіз поточного стану ринку та факторів, які на нього впливають. Для переважної більшості респондентів (майже 95%) визначним є поточний стан ринку лісопродукції при плануванні обсягів закупівель з наступним розподілом вагомих факторів за впливом: за ціною – 79%, за обсягом – 43%, номенклатурою – 16%. Безпосередньо за прямими договорами на лісогосподарських підприємствах серед опитаних купує продукцію 71% споживачів, на аукціонах – 12%. Вказане співвідношення способів реалізації деревини узгоджується з результатами аналізу чинників, які впливають на вибір споживача відносно купівлі тих, чи інших видів лісопродукції, а саме принциповим виявляється особистий контакт з працівниками лісогосподарських підприємств.

Найважчим для деревопереробних підприємств у процесі закупівель виявилось знайти лісопродукцію за адекватною ціною (65%) і у необхідній кількості (50%). Близько 62% респондентів вважають, що купити лісопродукцію належної якості можна. Проблеми з доставкою та домовленостями щодо закупівель відчувають менше 10% опитаних.

Серед запропонованих маркетингових чинників з оцінки ділової репутації продавця на перше місце виходить можливість виконання повного обсягу замовлення, доволі важливим є місце розташування постачальника та його репутація.

Варто відмітити, що ринок лісопродукції виявився чутливим до екологічних та соціальних характеристик, які відстежуються в рамках добровільних міжнародних схем лісової сертифікації. Такий стан речей спричинений вимогами ринків розвинутих країн світу, на які зорієнтовані маркетингові стратегії значної частини респондентів.

Ціна є одною з найважливіших характеристик товару і залишається головним інструментом позиціонування. Для 75% споживачів ціни на лісопродукцію підприємств Держлісагентства України є не виправдано високими, 25% вважають ціни відомства цілком прийнятними, інша частина сприймає існуючі ціни як низькі. Підтвердження цього є надання опитуваними переваги ціні як визначального чинника конкурентоспроможності.

Розвиток ринку лісопродукції в контексті маркетингового менеджменту передбачає: встановлення рівноправних і партнерських відносин між лісовою і лісопереробною галузями на основі формування й впровадження ринково орієнтованого механізму реалізації необробленої деревини з елементами державного регулювання; переорієнтацію на виробництво товарів з високою доданою вартістю через законодавчо-правові, інституційні та фінансово-економічні механізми стимулювання; розвиток екологічно відповідального споживання лісопродукції; проникнення філософії маркетингу до системи підготовки і прийняття управлінських рішень в лісовому господарстві.