

- параллельная форма организации работ;
- интегральная форма организации работ.

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ И ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ

Карро И.И., Хаустов Ю.С.

Филиал Воронежского ГАСУ, Борисоглебск,
e-mail: irina-karro@mail.ru

Воронежская область – субъект Российской Федерации, область, расположенная в Центральном Федеральном округе. Население около 2,3 млн. человек. Областной центр – город Воронеж с населением 1 млн. человек. При этом численность населения региона остается в среднем неизменной, с тенденцией его роста в столице. Валовой региональный продукт на душу населения составляет 140,8 тыс. руб., что соответствует 52 месту среди регионов РФ. Для сравнения ВРП на душу населения Липецкой области равен 217,1 тыс. руб., что соответствует 18 месту. По уровню безработицы регион располагается на 35 месте с 6,4% безработных (в среднем по России 6,3%).

Средняя заработная плата в воронежской области 18,427 рублей. В среднем по России её величина составляет 26 тыс. 256 руб.

Среди регионов России Воронежская область занимает 9-ое место по инвестиционному риску и 23-ое по инвестиционному потенциалу. Инвестиционный риск рассчитывается по 6 рангам риска: социального, экономического, финансового, криминального, экологического и управленческого. При этом наибольший риск, характерный для Воронежской области – это экономический риск.

В 2007 году была разработана стратегия социально-экономического развития Воронежской области. В том же году она получила статус регионального закона. Эта стратегия содержит долгосрочные цели, задачи и приоритеты, выполнение которых должно обеспечить экономический рост в области и качественное улучшение жизни населения. Рассчитана она до 2020 года. Основные направления развития Воронежской области, указанные в стратегии:

- Качественное обновление системы органов государственного и муниципального управления;
- Создание условий для развития человеческого потенциала;
- Повышение конкурентоспособности экономики региона.

Реализация стратегии развития нашего региона предусматривает 3 этапа.

На первом этапе (2006-2007 гг.) запланировано составление планов развития, проведение соответствующих мероприятий, направленных на реализацию стратегии и запуск первых проектов.

Второй этап (2007-2012 гг.) предусматривал запуск крупных инфраструктурных проектов, концентрацию групп взаимосвязанных компаний в сельском хозяйстве и пищевой промышленности, развитие транспортных коммуникаций, создание технопарков, индустриальных парков и прочего.

Третий этап (2012-2020 гг.) предполагает запуск основных мощностей для реализации стратегии проекта во всех сферах экономики, а также совершенствование законодательной базы для дальнейшего инновационного развития и формирование стратегического и тактического плана развития.

Таким образом, в сложившейся ситуации все специфические маркетинговые и координирующие функции, функции стратегического и тактического

развития региона ложатся на плечи местного самоуправления и региональную власть, которые пока не могут похвастаться большими успехами в этой сфере. Приоритетом деятельности органов власти должно стать дальнейшее развитие человеческого потенциала. Кадры, как известно, решают все и поэтому чем выше качественный уровень человеческого потенциала, тем большую величину добавленной стоимости он способен произвести.

Важную роль в привлечении иностранных инвестиций должны сыграть первые лица исполнительной власти воронежских городов и лично губернатор. Это необходимо для создания правовых и нормативных условий поддержки инноваций, формирования климата инвестиционной привлекательности региона и минимизации криминогенности в предпринимательской среде.

По данным исследований о коррупциогенности, а конкретно по индексу восприятия коррупции, Россия занимает лишь 133 место из 174 стран мира. К сожалению подобная ситуация характерна и для нашего региона, что наносит существенный вред для инвестиционной привлекательности области.

Воронежская область обладает существенными запасами полезных ископаемых, на её территории осуществляет свою деятельность Новоронежская АЭС, отличающаяся высокой технологичностью производства, на долю области приходится 21% общероссийского производства синтетического каучука, 8,7% керамической облицовочной плитки, 7,5% автомобильных шин, 7,5% синтетического аммиака, 8,6% электродвигателей малой мощности, 3,8% минеральных удобрений. Но главной движущей силой региона являются люди. Именно за счет формирования и развития человеческого потенциала можно добиться высочайших экономических показателей. Тем более для этого есть все предпосылки, ведь Воронежская область занимает одно из ведущих мест в России по количеству студентов (320 на 10 тысяч населения), которые должны составить перспективную основу процветания нашего региона.

Таким образом, экономическое развитие и инвестиционная привлекательность региона неразрывно связаны и взаимообусловлены – одно обеспечивает условия для реализации другого. Механизмом реализации данного процесса являются люди. Поэтому возникает новое стратегическое направление программного уровня – это формирование потенциала специалистов, ориентированных в инвестиционной направленности деятельности, способных организовать привлечение инвестиций и самое главное – эффективно их освоить.

ОСОБЕННОСТИ МЕБЕЛЬНОГО РЫНКА В РОССИИ КАК РЫНКА ТОВАРОВ ДЛИТЕЛЬНОГО ПОЛЬЗОВАНИЯ

Лысенко М.В., Калинина Ю.В.

ФГБОУ ВПО «Воронежская государственная
лесотехническая академия», Воронеж,
e-mail: iuliia.kalinina.92@mail.ru

В настоящий момент в России развитие рынков товаров длительного пользования (ТДП) переходит на новый уровень, когда усиливается конкуренция и необходимо прилагать большее количество усилий, чтобы удерживать свои рыночные позиции.

Как показывает практика, немногие российские региональные компании, производители и продавцы товаров длительного пользования, постоянно применяют методы маркетингового анализа и проводят ком-

плексные маркетинговые исследования. Тем самым, позволяя легко входить на рынок транснациональным компаниям. Последние оценили большой рыночный потенциал России и используют все многообразие комплексных маркетинговых исследований для анализа рынка и достижения поставленных целей.

В целях выживания в сложившихся рыночных условиях каждой региональной компании, работающей на рынках товаров длительного пользования, необходимо решать множество исследовательских вопросов при переходе от сбытовой к маркетинговой ориентации, в частности, исследование клиентов, формирование портрета потребителя, определение потребительских предпочтений, оптимизация ассортимента, сегментирование рынка, анализ эффективности маркетинговых мероприятий. Но основным вопросом, часто опускаемым в потоке оперативных задач развития компании и удержания ее позиций на рынке, является разработка и внедрение методологии комплексного рыночного исследования, маркетингового анализа и долгосрочного планирования производственной и сбытовой деятельности.

В настоящие время современные тенденции в управлении региональными компаниями, осуществляющими деятельность на рынках товаров длительного пользования во многих субъектах РФ, подтверждают отсутствие востребованной практикой управленческой методологии по исследованию региональных рынков и планированию маркетинговой деятельности этих компаний [1].

Одним из наиболее непрозрачных рынков товаров длительного пользования по-прежнему остается рынок мебели.

Мебель – передвижные или встроенные изделия для оборудования жилых и общественных помещений, садово-парковых и других зон пребывания человека.

Основные характеристики мебели как ТДП:

Сложный цикл производства и высокое влияние технологий. Большинство ТДП обладают сложной технологией производства и соответственно достаточно высокой розничной ценой. Расходы на мебель занимают от 7 до 10 % семейного бюджета.

Длительный период вывода на рынок новых моделей. Так как запуск производства и вывод на рынок новых ТДП и срок их использования занимает продолжительное время, особое значение приобретает планирование, прогнозирование стержневых потребностей и спроса на ТДП в средне и долгосрочном периоде.

Высокие требования к качеству. Потребитель выбирает ТДП на основании того, как долго с надлежащим уровнем качества данный товар может удовлетворять его потребности. Исходя из этого, большинством производителей мебели решаются вопросы о выявлении приемлемого уровня качества и применения высококачественной фурнитуры и комплектующих рассчитанных на определенное количество лет использования.

Необходимость гарантийного и послегарантийного обслуживания. В этом аспекте расходы по эксплуатационно-техническому обслуживанию за весь срок службы мебели не существенны, но могут достигать до 20-25 % ее первоначальной стоимости.

Конкуренция рынков новых и поддержанных товаров. Рынок ТДП подразумевает под собой помимо существования рынка новых товаров, наличие и рынка поддержанных ТДП, бывших в употреблении. И конкуренция между ними может быть очень острой в зависимости от вида ТДП. В связи с чем, перед большинством производителей стоит существен-

ная проблема выявления оптимального срока службы производимых ТДП и создания инфраструктуры послепродажного обслуживания.

Продолжительный период выбора и совершенствования покупки потребителем. ТДП относятся к товарам предварительного выбора с, как правило, отсутствием полноценной и доступной информации об ожидаемых характеристиках будущей покупки, которые потребитель сравнивает по степени удобства, качеству, цене и дизайну. Выбор потребителем мебели составляет от 2 до 4 недель (а в некоторых случаях откладывается на несколько месяцев до очередной выставки) и в его таблицу сравнения попадает до 10 моделей, которые сравниваются по 10-15 характеристикам. Основные сравниваемые характеристики: цена, внешний вид, расцветка, удобство использования, качество сборки, качество материалов, удобство ухода, скидки, долговечность.

Моральный износ товаров длительного пользования. Помимо физического износа ТДП, особое значение приобретает моральный износ. ТДП, производимые и продаваемые в настоящее время, влияют на ценность товаров проданных в прошлом.

Под рынком мебели понимается отрасль, представляющая собой совокупность компаний-производителей, компаний-продавцов мебели и конечных покупателей мебели и структуру отношений купли-продажи мебели между ними [2].

Согласно ГОСТу 20400 мебель классифицируют по следующим признакам: эксплуатационным, функциональным, конструктивно-технологическим, по материалам и по характеру производства.

Принято разделять производимый ассортимент в зависимости от стиля и дизайна мебели и уровня доходов потенциальных покупателей и предлагаемых форматов дистрибуции. В ассортиментной матрице предлагается:

Разделить направление дизайна классики и модерна. Сформировать два ценовых диапазона: среднего и средне-верхнего.

Основная специализация: мебель для спальных и жилых комнат. Мягкая и кухонная мебель рассматривается как поддерживающие сегменты этих направлений.

Направления мебели для детских и ванных комнат предлагается формировать за счет поставок с других фабрик.

Размеры, конкретные цвета и внутреннее наполнение в магазинах, и рекомендуемые розничные цены формируются исходя из предпочтений населения в конкретных субъектах РФ после предварительного исследования непосредственно в регионах. Основная причина отказа от использования единой ценовой и мерчендайзинговой политики – в отсутствии гибкости, т.к. присутствует большое расхождение в уровне жизни и потребительским предпочтениям по субъектам РФ.

Анализ деятельности крупнейших производителей (мебельные фабрики «Шатура», «Катюша», «Сходня мебель», «Столлплит») показывает, что развитость дистрибуции является одним из ключевых факторов успеха развития на мебельном рынке. Для оптимального присутствия на российском мебельном рынке на уровне лидера необходимо реализовать программу создания торговой инфраструктуры, удовлетворяющую требованию – 1 кв.м. торговой площади производителя на 1 тысячу населения. Средний оборот с 1 кв.м. должен первоначально составлять 10 тысяч рублей. Таким образом, можно стать лидером за счет торгового покрытия регионов РФ [3].

Ограничение снизу по обороту позволяет постепенно и планомерно создавать новые торговые площадки в новых городах субъектах РФ, добиваться от них необходимых продаж и осуществлять дальнейшее продвижение на мебельном рынке. В зависимости от уровня качества жизни в городе можно предложить коэффициенты требований по увеличению площадей или оборота с них. Коэффициенты рассчитываются исходя из данных об обороте розничной торговли, уровне строительства, инвестиций в основной капитал и средних цен 1 кв.м. жилой недвижимости.

Если фабрика не обладает финансовыми возможностями по развитию собственных торговых площадей и магазинов или в регионе уже представлена продукция с помощью торгового партнера, то ведутся с ним переговоры по увеличению площадей на выгодных для них и фабрики условиях. В частности, если торговый партнер не имеет желания или возможности развивать инфраструктуру – открываются фирменные магазины фабрики или производится поиск новых торговых партнеров.

Развитие торговой сети следует проводить в четко определенных форматах по целевой аудитории, уровню конкуренции и специфике регионов и городов. Каждый формат предполагает наличие своей собственной торговой марки, характеризующей потребительские возможности.

Практика развития торговли производителей в России показывает целесообразность выделения на региональном рынке городов и городского населения как основного потенциального сегмента мебельного рынка. Предпосылки этого – наличие у городского населения более высоких уровней доходов по сравнению с сельским населением, развитость торговой инфраструктуры. Следует выделять три типа городов по критерию численности населения – города с населением более 800 тысяч населения – категория «крупные», города с населением от 450 до 800 тысяч – категория «средние» и от 450 до 200 тысяч – категория «малые». Чтобы охватить всё платежеспособное население, интересующееся мебелью в каждом из них, возможно развитие сразу нескольких форматов, в зависимости от конкуренции и текущих продаж.

Предлагаемые мебельные торговые форматы:

«Мебель-дом» – мебельный торговый дом (самостоятельно или совместно с лояльными торговыми партнерами) площадью около 1500-2000 кв.м. Торговый ассортимент представлен 5-10 наборами разных стилей и дизайна мебели 3-4 среднеценовых диапазонов по каждому виду мебели (спальни, гостиные и т.д.). Представленный ассортимент: 30-40% фабрики производителя, остальное – 20% мебели стран Восточной Европы, 20-30% – российская мебель фабрик-конкурентов и 10-20% – местных региональных производителей. Плотность покрытия: 1 магазин на 400 тысяч населения. Основное отличие от имеющихся больших мебельных центров с нечетким позиционированием и хаотичным ассортиментным предложением: организация оптимального ассортимента и ценообразования, рассчитанных на средний класс, удобное расположение наборов в торговом зале по видам мебели. Первоначальный рекламный бюджет составляет 2% от планируемого товарооборота.

«Мебель-практик» – средний формат фирменного магазина. Площадь – 200-250 кв.м. Торговый ассортимент представлен 4-5 мебельными наборами в виде заполнения 3 типовых среднегабаритных квартир. Отдельно прилагаются демонстрационные блоки имеющегося ассортимента разных типов фасадов и цветовых гамм, в частности, шкафы, кровати, компо-

ды. Данный формат рассматривается как основной. Также подходит под магазин для франчайзинга в случае партнерских торговых отношений. Открытие во всех категориях городов в зависимости от уровня конкуренции и текущей ситуации. Предполагаемая плотность покрытия: 1 магазин на 200 тысяч населения.

«Мебель-клуб». Формат для сегмента с доходами выше среднего. Площадь – 350-450 кв.м. Ассортимент по ценовому диапазону преимущественно выше среднего. Размещение – 90-120 кв.м. Открытие в крупных и средних городах. Покрытие: 1 магазин на 400 тысяч населения.

«Мебель-сток» – магазин уцененной мебели. Распродажа залежавшегося ассортимента в других магазинах.

«Промо-мебель» – маленький салон для использования в торговых строительных сетях, в виде выставления 1 набора мебели с конкретным ценовым предложением и ежеквартальной ротацией наборов.

Для реализации этих форматов необходима совместная работа сразу нескольких отделов с прозрачной внутренней информацией, выполнения поставленных целей и задач согласно матрице маркетинговой стратегии, и соответствующее финансирование проекта по созданию и развитию форматов. В частности, рекомендуется расширение отдела маркетинга и продаж, организация должностей, ответственных за свой формат, формирование отдела закупок мебели.

Как правило, в ходе осуществления стратегий возникает большое количество барьеров, связанных как с человеческими, так и с коммерческими ценностями сложившегося бизнеса. Для успешной реализации элементов маркетинговой стратегии необходимо наличие следующих условий:

Согласие со стратегией совета директоров фабрики и ее генерального директора и руководство изменениями в ходе ее реализации. Внедрение стратегии предполагает существенные изменения в организации производственных и коммерческих процессов на фабрике. Участие и инициатива руководства позволяет преодолеть возникающие барьеры в ходе осуществления стратегии.

Осведомленность о стратегии и общность сотрудников фабрики в ее реализации. Комплексность в реализации стратегии осуществляется обучением и повышением осведомленности сотрудников фабрики, и в том числе формированием систем индикаторов выполняемых процессов, чтобы отделы, цеха и отдельные менеджеры выполняли взаимосогласованную деятельность. Соответствие маркетинговой стратегии должно наблюдаться на всех уровнях цепочки создания потребительской ценности.

Формулирование стратегии в виде совокупности операционных задач. Для внедрения стратегии в деятельность фабрики, необходимо разделить основные маркетинговые мероприятия на операционные задачи с помощью вспомогательных инструментов, таких как рабочие последовательные схемы внутренних процессов, системы контрольных показателей и индикаторов. Использование этих средств позволяет рассматривать реализацию маркетинговой стратегии в виде ежедневно выполняемых операционных задач.

Стабильность и последовательность проводимых мероприятий. Следует использовать экспертные опросы сотрудников и контрольные показатели в качестве обратной связи, позволяющие контролировать выполнение оперативных задач.

Таким образом, повышение уровня жизни в России предполагает развитие рынков товаров длитель-

ного пользования. Компании, функционирующие на этих рынках, сталкиваются с высокой конкуренцией, как со стороны региональных производителей, так и зарубежных производителей, которых представляют региональные торговые организации. Один из основных вариантов борьбы с конкуренцией – разработать и реализовать маркетинговую стратегию с учетом специфики функционирования товаров длительного пользования. Именно она позволит понять, где в настоящий момент находится компания, и какие у нее пути развития.

Список литературы

1. [Электронный ресурс], режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/21961, дата обращения: 11.02.2.13.
2. График потребления товаров длительного пользования по сравнению с товарами кратковременного пользования [Электронный ресурс], режим доступа: <http://yourlib.net/content/view/13378/158/> –
3. Никитина С.Ю. Мебельный рынок России // Дизайн и производство мебели. 2003. №1. С. 2-4.

**МЕСТО ХОЛДИНГОВЫХ КОМПАНИЙ
В ЛПК РОССИИ**

Лысенко М.В., Ковешникова Н.С.

*ФГБОУ ВПО «Воронежская государственная
лесотехническая академия», Воронеж,
e-mail: natalia.koveshnikova@mail.ru*

Россия – страна, которая имеет мощный лесоперерабатывающий комплекс, включающий заготовку, механическую обработку и химическую переработку древесины. В России сосредоточена пятая часть мировых запасов древесины. Площадь лесного фонда РФ составляет 1181 млн. га.

Термин «холдинг» является производным от английского «держать», т. е. в нашем русском понимании это «держательная» компания, которая владеет контрольными пакетами акций других компаний (держит эти пакеты). Поскольку «держательная» звучит не очень красиво, мы вынуждены применять в своем лексиконе заимствованное слово «холдинг».

В России же на сегодняшний день под холдингом понимается совокупность юридических лиц, связанных между собой отношениями, при которых головная компания управляет деятельностью других компаний, – именно такая трактовка термина дается в законе «Об акционерных обществах». Ниже мы будем придерживаться российской трактовки, понимая под холдингом совокупность предприятий.

С понятием холдинга ознакомились, давайте теперь поговорим об особенностях управления дочерними предприятиями головной компаний.

Во-первых, эта операция осуществима через обладание контрольным пакетом акций. При этом контрольный пакет не обязательно должен составлять 51% акций дочернего предприятия. Под контрольным пакетом подразумевается любое число акций, обеспечивающее принятию нужное решение на собрании акционеров. Так же можно сделать вывод, что чем больше в компании акционеров, каждый из которых обладает небольшим количеством голосов, тем меньший пакет требуется для установления контроля над предприятием; в ряде случаев достаточно 20-25% акций. Во-вторых, головная компания может контролировать деятельность другого предприятия, если между ними заключен договор, по которому головная компания имеет право давать указания, являющиеся обязательными для исполнения дочерним предприятием. В-третьих, головная компания реализует свои функции контроля, если в уставе дочернего предприятия предусмотрено, что головная компания вправе давать ему указания относительно производ-

ственно-хозяйственной, финансовой и инвестиционной деятельности [1].

Основными задачами, которые решаются в процессе создания холдингов, являются: 1) создание технологически взаимосвязанных производственных и сбытовых цепочек; 2) диверсификация бизнеса, когда в холдинг входят разнородные предприятия, производящие различные виды продукции или услуг. Диверсификация способствует наращиванию мощи и повышению устойчивости; 3) оптимизация структуры управления, в процессе которой руководство головной компании может сосредоточиться на разработке и решении стратегических задач, которые обеспечат перспективное развитие всей группы компаний; 4) создание собственной сервисной сети; 5) обособление лицензируемых видов деятельности – аудиторской, страховой, инвестиционной и др.; 6) снижение рисков и повышение устойчивости бизнеса. Чтобы снизить риски, под реализацию инновационных проектов действующая компания создает дочерние предприятия, которые несут ограниченную ответственность в пределах своего имущества. Таким образом, устойчивость головной компании повышается, а риски переносятся на дочернее предприятие [1].

В лесопромышленном комплексе распределение транзакционных издержек идет по вертикально-интегрированной системе. Это связано с появлением более дешевого способа управления изнутри, в сравнении с закупками ресурсов на рынке. При этом необходимость принятия решения о формировании вертикально интегрированной структуры многие исследователи объясняют стремлением предприятия снизить транзакционные издержки или издержки «рыночных трансакций».

Кроме этого, в лесопромышленном комплексе вертикально интегрированные структуры смогут обеспечить и дополнительные преимущества: возможность построения полностью замкнутой структуры производства с автономными источниками сырья и целевыми рынками сбыта; оптимизация замкнутой структуры на всех этапах производства; – оптимизация использования сырьевой базы и продукции переработки на каждом этапе производства; оптимизация структуры продукции; оптимизация использования оборудования и сбалансированность дорожного строительства; возможность осуществления нескольких этапов построения замкнутой структуры одновременно, без лишних потерь времени и многое другое. Вертикальная интеграция обладает большей адаптивностью для совместного функционирования, ведет к уменьшению издержек, сглаживает конфликты, возникающие на разных стадиях цикла, с помощью механизмов внутреннего управления, т. е. приводит к гармонизации отношений и интересов в процессе принятия решений, что для такого вида холдинга играет важную роль [2].

**ХАРАКТЕРИСТИКА И ПРЕИМУЩЕСТВА
ХОЛДИНГОВОЙ КОМПАНИИ
НА МЕБЕЛЬНОМ РЫНКЕ**

Лысенко М.В., Носова О.С.

*ФГБОУ ВПО «Воронежская государственная
лесотехническая академия», Воронеж,
e-mail: oksana.nosova.92@mail.ru*

ОАО ХК «Мебель Черноземья» – одно из крупнейших предприятий мебельной отрасли России.

ОАО ХК «Мебель Черноземья» выпускает яркую, модную мебель из экологически чистых материалов, находящую своего благодарного и массового потре-