

гое. Каждая модель проходит внутренний контроль на соответствие оригиналу и, при наличии неточностей, отправляется на доработку. Такой подход позволяет получать трехмерные модели мебели максимально приближенные к «живым». При показе мебели в шоу-рум «ELARBIS-Vision» возможно использование интерьерного окружения. Такой способ демонстрации позволяет усилить впечатления покупателя и убедить в сочетаемости изделия и интерьера для которого изделие приобретается.

Предприятие сможет сэкономить значительные средства на изучении спроса на изделия, которые только планируются к производству. В этом случае 3D-модели таких изделий должны демонстрироваться на местах продаж, а менеджеры при этом имеют возможность собрать отзывы покупателей для последующего анализа.

Таким образом, программа помогает повысить эффективность мероприятий по изучению покупательского спроса на товар-новинку за счет качественной демонстрации мебели и быстрого поиска нужного варианта. Используя эту технологию, предприятия получают уникальную возможность упростить процесс окончательного выбора конструкторского и дизайнерского решений, тем самым, исключить затраты на создание «ненужных выставочных образцов». Кроме того, изучив возможности покупательского спроса более тщательно можно определить объем выпуска пробных партий новой продукции.

С точки зрения инновационного маркетинга программу можно использовать в роли рекламы. Если в мебельном салоне разместить на видном месте большой монитор (плазма или LCD-телевизор), подключенный к компьютеру с шоу-рум «ELARBIS-Vision», то это может привлечь внимание проходящих мимо людей и подтолкнуть их к мысли о приобретении новой мебели.

Установив виртуальный шоу-рум «ELARBIS-Vision» на ноутбук, фирма имеет возможность получить мобильный офис продаж или стол заказов. В этом случае предприятие сможет сэкономить значительные средства на аренде торговых площадей и открыть столы заказов практически во всех торговых центрах. Продажи можно также осуществлять непосредственно у самого заказчика, выезжая к нему домой. Удобство программы заключается в том, что она не требует специализированного оборудования и может быть установлена на любой современный компьютер. Программа не требует специальной подготовки пользователя и осваивается в течении нескольких минут. Интерфейс программы прост и интуитивно понятен и при этом функционален. Достаточно чтобы продавец обладал элементарными навыками работы с мышью – это все что нужно для полноценной работы с «ELARBIS-Vision». Важнейшим качественным аспектом системы «ELARBIS-Vision» является создание высокоточных 3D-моделей изделий.

Благодаря этому инновационному программному обеспечению инновационная деятельность предприятия, занимающегося производством и реализацией мебели может проходить в следующих направлениях:

- внедрение новых способов реализации, инновационный маркетинг изделий мебельной промышленности, инновации в рекламе мебели; разработка новых и совершенствование старых методов закупки товаров, оптимизация закупочного цикла;
- совершенствование способов сборки и установки мебели;
- создание продуктовых инноваций – разработка и внедрение новых комплектов мебели, разработка нового дизайна и конструкций мебели.

Все эти направления в комплексе будут способствовать инновационному развитию мебельного предприятия.

Список литературы

1. Кокурин Д.И. Инновационная деятельность: учебное пособие – М.: ЭКЗАМЕН, 2001. – 267 с.
2. Электронный ресурс: <http://vision.elarbis.com/about>.

СИСТЕМА ПЛАНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ЛПК В УСЛОВИЯХ МИРОВОГО ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА

Бударина О.С., Николаенкова О.П.

ФГБОУ ВПО «Воронежская государственная
лесотехническая академия», Воронеж,
e-mail: anyutik777-78@mail.ru

Глобальный экономический кризис, начавшийся в 2008 г., без сомнения затронул лесопромышленный комплекс России. По данным Минэкономразвития РФ, индекс по лесозаготовке в январе-августе 2009 к соответствующему периоду 2008 г. составил 84,9%. Падение общих объемов экспорта деловой древесины на 45,6% произошло преимущественно вследствие уменьшения поставок в основные страны – импортеры российского круглого леса (страны Евросоюза, Японию, Китай). Снижение объемов экспорта пиломатериалов на 5,4% обусловлено сокращением поставок на европейский и африканский рынки. Кроме того, за рассматриваемый период сократился объем экспорта клееной фанеры (на 6,7%) и древесной целлюлозы (на 25,2%). Ситуация обостряется еще и тем, что внутренний спрос на древесину в связи с затяжным кризисом упал [1].

Особое внимание в сложившейся ситуации на уровне предприятия должно уделяться планированию с целью обеспечения наиболее эффективной работы в условиях нестабильной рыночной экономики. В основе планирования деятельности предприятия, обеспечивающего его развитие лежит возможность минимизации внутренних и части внешних рисков лесопромышленных предприятий.

Правильным выбором долгосрочной стратегии развития определяется устойчивая эффективная работа предприятий лесопромышленного комплекса, их экономический рост и развитие.

Сегодня даже крупные заготовительные компании, которые раньше занимались только экспортными поставками круглого леса и успешно на этом зарабатывали, установили собственные лесопильные мощности и увидели, что переработка леса (даже первичная) дает реальные возможности зарабатывать больше. Именно те компании, которые работают на новом усовершенствованном оборудовании, а также те, кто инвестирует в строительство новых мощностей или модернизацию уже работающих, имеют возможность выйти из кризиса с положительным результатом [1].

На сегодняшний день перед многими предприятиями лесопромышленного комплекса стоит задача разработки антикризисной стратегии, основными подходами планирования которой в условиях кризиса являются:

- создание и реализация проекта по организации переработки низкокачественной древесины;
- сохранение гибкости управления производством;
- создание новых мощностей или модернизация действующих;
- снижение себестоимости продукции;
- прекращение производства низкорентабельных изделий.

В рамках выбранной стратегии предприятиям следует разрабатывать тактические планы на один год,

затем их разбивать и корректировать по кварталам, уточнять ежемесячно. План должен позволять принимать оперативные управленческие решения в ответ на текущие изменения внутренней и внешней среды.

Таким образом, в условиях мирового финансового кризиса лесопромышленным предприятиям особенно необходимо максимально эффективно распределять свои средства на основе системы стратегического, текущего и оперативного планирования, поскольку одним из основных параметров, от которых зависит благополучие предприятия, является время принятия управленческого решения.

Список литературы

1. Златин Д.А. Лесной комплекс России в условиях мирового финансового кризиса // Вестник Московского государственного университета леса. – Лесной вестник. – 2011. – № 1. – С. 101-103.
2. Шарова С.В. Бизнес-планирование как основа реализации стратегии развития лесопромышленного предприятия // Вестник Московского государственного университета леса. – Лесной вестник. – 2011. – № 1. – С. 199-202.

ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ И ФАКТОРЫ УСПЕШНОЙ СТРАТЕГИИ МЕБЕЛЬНОЙ КОМПАНИИ

Буймирова О.А., Курочкина В.О., Манькова М.В.,
Ляпунова А.Н.

*ФГБОУ ВПО «Воронежская государственная
лесотехническая академия», Воронеж,
e-mail: anyutik777-78@mail.ru*

В своей работе мы попытались выяснить, как созданная с «нуля», компания «Ангстрем» превратилась в современное мебельное предприятие, производство которого оснащено по последнему слову техники.

Анализ деятельности именно этой, довольно молодой, компании выбран в качестве объекта нашего исследования не случайно. Компания «Ангстрем», начав буквально с нуля, за восемь лет работы в этой области достигла международных качественных стандартов. За этот относительно недолгий срок своего существования, мебельная компания «Ангстрем», пережила все трудности становления бизнеса, кризис и подъем производительности, добилась больших успехов в борьбе за современность мебели и ее качество.

Мебельная компания «Ангстрем» – одно из ведущих предприятий России по производству корпусной мебели для дома, которое было основано 14 мая 1991 года в Воронеже. На данный момент «Ангстрем» специализируется на выпуске корпусной мебели из ДСП, МДФ с декоративными элементами из натурального массива дерева для жилых комнат и прихожих, а также изготавливает мебель по индивидуальным проектам, в том числе для государственных учреждений, торговых и развлекательных комплексов. Также существует производственная линия по выпуску мебели с облицовкой натуральным шпоном. Закрытое акционерное общество производственная компания «Ангстрем» занимает около 2% российского мебельного рынка.

В настоящее время компания «Ангстрем» имеет региональные представительства в Москве, Санкт-Петербурге, Новосибирске и Алматы (Казахстан). Собственные розничные точки компании есть в Воронеже, Москве, Новосибирске, Санкт-Петербурге, Кемерово, Ульяновске, Нижнем Новгороде, Тольятти, Белгороде и других городах России. Продукция компании «Ангстрем» реализуется на всей территории Российской Федерации, в странах Восточной Европы, Средней Азии и Балтии.

Рассмотрим основные этапы создания и развития ЗАО «Ангстрем».

Первое производство мебели начиналось в небольшой арендуемой мастерской с одним деревообрабатывающим станком. Быстрый рост компании

был обеспечен тем, что все заработанные средства вкладывались в развитие.

С 1993 года был приобретен новых цех с большей площадью и ставший первой собственностью фирмы «Ангстрем». Модернизация оборудования постоянно продолжалась и очень скоро от итальянского оборудования компания перешла к немецкому марки HOMAG, что повысило качество и увеличило производительность.

1998 год – открыт первый фирменный магазин. Продукция начала распространяться по регионам Сибири, Урала, Москвы, Юга и Северо-запада России и странам СНГ. Производственная площадь увеличилась от 700 до 5000 м².

1999 год ознаменовался одним из самых важных событий в истории компании «Ангстрем» – первым официальным признанием мебельной продукции. Мебель фирмы удостоилась диплома одной из самых престижных международных выставок «ЕвроЭкспоМебель-99». В этом году был подписан контракт на поставку мебели известному шведскому концерну «ИКЕА».

2000 год – переезд в новый офис с развитой инфраструктурой, в котором и в настоящее время сосредоточены основные производственные мощности.

В 2001 году фирма «Ангстрем» начала осваивать сельскохозйственную отрасль.

В 2003 году было закончено строительство и оснащение нового корпуса и склад материалов, а также расширено представительство за рубежом и на российском рынке. Проведена первая конференция партнеров для укрепления отношения и заключения дилерских договоров. Также именно с этого года новые модели мебели стали разрабатываться при участии итальянских дизайнеров.

2004 год – открыто представительство в Новосибирске. Компания «Ангстрем» начинает выпуск продукции на натуральном шпоне. Формируется отдельный склад для материалов и комплектующих.

2005 год – Компания «Ангстрем» приобретает новейшее оборудование HOMAG. Также открыта новая фабрика мягкой мебели «Дивальди».

2006 год – открывается огромная сеть мебельных салонов. Открыты региональные представительства в Санкт-Петербурге и Казахстане. Проведена вторая конференция партнеров компании «Открытый диалог – технология успеха».

2007 год Построена вторая фабрика. Площадь производственных и складских помещений достигает 35 тысяч м². Начинается производство мебели по индивидуальным проектам «А-дизайн». Постоянно обновляется оборудование. Хозяйство «ДОН» агропромышленного комплекса Компании «Ангстрем», специализирующееся на переработке молока, входит в программу Национальный проект.

2008 год приобретен уникальный, единственный в мире деревообрабатывающий центр обрабатывающий детали толщиной 100 мм. Проведена третья конференция «ТЕХНОЛОГИИ – ПАРТНЕРСТВА». Принято решение о строительстве третьей фабрики, она разместится на участке в 21 гектар, в будущем площадь производственно – складских корпусов составит более 100000 м².

2009-2010 года – открыто 40 собственных магазинов-салонов в России и за рубежом [1].

Компания «Ангстрем» на мебельном рынке
«Ангстрем» производит корпусную мебель с начала 90-х годов на собственных фабриках в Воронеже. Вначале, как и все крупные мебельщики в нашей стране, компания выпускала нехитрые прямоугольные шкафы и стенки – постсоветский ажиотажный спрос сметал все. В конце 90-х «Ангстрем» вышел