6. http://www.velest.ru/works/multimedia/10.
7. http://www.m-hit.ru/site.xp/057052049.html.
8. http://www.baikal-ttk.ru/news/detail.php?ID = 3338.
9. http://www.bestreferat.ru/referat-198599.html.
10. http://www.fd.ru/reader.htm?id = 17528#.
11. http://www.voronezh-org.ru/news/2011/08/25/34.html.

РОЛЬ МЕЖДУНАРОДНЫХ ВЫСТАВОК И ЯРМАРОК В СИСТЕМЕ ФОССТИС НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ДЕРЕВООБРАБАТЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Григорян А.М., Чарыев К.К., Фокина И.С., Ляпунова А.Н.

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

Формирование спроса и стимулирование сбыта. ФОССТИС (ФОС – формирование спроса, СТИС – стимулирование сбыта) – вся совокупность мер в системе маркетинга, направленных на формирование спроса и стимулирование сбыта в интересах производителя (экспортера) при одновременном учете требований рынка (покупателей). Политика ФОССТИС предусматривает осуществление определенных комплексов маркетинговых коммуникаций по формированию спроса и стимулированию сбыта [1].

Система формирования спроса и стимулирования сбыта состоит из 2 блоков: мероприятий по формированию спроса (ФОС); мероприятий по стимулированию сбыта (СТИС)

Основная цель мероприятий по формированию спроса заключается в том, чтобы сообщить потенциальным покупателям о существовании товара, рассказать о потребностях, которые этот товар удовлетворяет, представить доказательства относительно качества товара и максимально повысить доверие по отношению к товару, марке, брэнду.

В этой связи, внедрение на рынок товара «рыночной новизны», обеспечение начальных продаж и завоевание некоторой доли рынка является основной задачей мероприятий по формированию спроса.

Основной целью мероприятий по стимулированию сбыта является формирование у потребителя устойчивого предпочтения в отношении определенной товарной марки, брэнда, товара и, соответственно, совершение повторных покупок. Задача мероприятий по стимулированию сбыта – побуждение к последующим покупкам данного товара, приобретение больших партий, регулярные коммерческие связи с фирмой продавцом.

Деятельность в сфере мероприятий по стимулированию сбыта приобретает особое значение в условиях высокой конкуренции и насыщенности рынков. Что касается мероприятий по стимулированию сбыта, то их делят на две группы, в зависимости от объекта стимулирования.

Мероприятия по стимулированию сбыта по отношению к покупателям направлены на создание образа коммерческого предложения с ощутимой выгодой для тех, кто приобретает товар на оговоренных условиях: скидки; кредит; бесплатное распространение; приём подержанных изделий; презентации; экскурсии на предприятие-производитель; пресс-конференции; связи с общественностью.

Мероприятия по стимулированию сбыта по отношению к посредникам побуждают их продавать с максимальной энергией, расширяя и «укрепляя» целевые сегменты. К таким мероприятиям относятся: предоставление оборудования для продажи, пред и послепродажное обслуживание бесплатно или на льготных условиях; организация передвижных сервисных пунктов и мастерских; предоставление скидок с продажной цены; денежные вознаграждения; дополнительные дни отдыха; ценные подарки, моральные формы воздействия [2].

Участие в выставках и ярмарках – одна из маркетинговых коммуникаций, позволяющая налаживать связи, обмениваться информацией, создавать возможность понимания, согласия между партнерами. Участие в выставках и ярмарках товаров фирмы способствует их продвижению на рынок и росту объемов продаж. Выставки и ярмарки позволяют потребителям увидеть товар в натуре и действии, получить ответы на вопросы относительно его потребительских свойств и условий эксплуатации, ознакомиться с рекламными проспектами и другой рекламной литературой, составить представление о солидности фирмы, завязать прямые контакты с ее представителями. Таким образом, они выполняют значительные рекламные и стимулирующие сбыт товаров функции.

В целом подготовку и участие фирмы в работе выставок и ярмарок можно представить как некоторый процесс, содержащий следующие основные этапы:

1 – Принятие решения об участии в выставке;

2 – Формулировка целей участия в выставке;

3 – Выбор конкретной выставки, в которой будет участвовать фирма;

4 – Подготовка к участию в работе выставки;

5 – Участие в работе выставки;

6 – Подведение итогов участия в работе выставки.

Выставки принято классифицировать по территориальному, отраслевому и тематическому признакам. Классификация выставок по территориальному признаку:

1 – международные – с участием представителей из разных стран;

2 – межрегиональные – с участием представителей из разных регионов внутри одной страны;

3 – региональные – с участим представителей из различных городов, станиц, колхозов одного региона.

Участие в международных выставках и ярмарках является действенным средством коммуникационной политики в международном маркетинге, стимулирующем продажи товаров и услуг на зарубежных рынках, эффективным методом в конкурентной борьбе. Международные выставки и ярмарки организуются в различных странах. Особенно активно они проводятся в таких странах, как Германия, Англия, США, Франция, Италия, на долю которых падает около 2/3 всех проводимых выставок и ярмарок. При этом наблюдается увеличение числа международных выставок и ярмарок, расширение их выставочных площадей, рост специализации, повышение доли машин и оборудования в номенклатуре экспонируемых товаров, рост сумм заключаемых экспортно-импортных сделок.

Международная выставка – это показ и демонстрация товаров перед зарубежными специалистами, потребителями и широкой общественностью с целью ознакомления с передовыми достижениями в соответствующих отраслях и результатами научного прогресса.

Особую роль в стимулировании сбыта на международных рынках играют выставки, так как:

– общая для всех проблема нехватки времени, расстояние и затраты, необходимые для контактов с потребителями и потенциальными покупателями частично решаются при участии в выставке,

– демонстрация товара автоматически преодолевает коммуникационные барьеры,

– выставки и ярмарки являются одним из немногих средств, при которых возможен личный контакт продавца и конечного потребителя.

Международная ярмарка-это международная экономическая выставка образцов, международный

рынок товаров и услуг, организуемый в установленные сроки в течение определенного периода времени и в одном и том же месте. Целью их проведения является заключение торговых сделок не только в национальных, но и в международных масштабах. Ярмарки и выставки – считаются международными при значительном количестве иностранных участников (обычно не менее 10%) и посетителей-специалистов (обычно не менее 5%). На международных ярмарках и выставках демонстрируются основные предлагаемые товары и услуги одной или нескольких отраслей.

Прежде всего, нужно четко определить цели, которые фирма ставит перед собой, участвуя в выставке. Составленные списки целей разбиваются по рангу значимости, и составляется древо целей. Цели участия фирмы в работе каждой конкретной ярмарки или выставки могут быть самыми различными, они должны быть подчинены целям реализации маркетинга, которые в свою очередь следует согласовать с долгосрочными, среднесрочными и краткосрочными целями деятельности фирмы. Лучшими аргументами в пользу или против участия в конкретной выставке для достижения поставленных целей могут служить результаты проведения этой выставки в прошлом году и результаты проведения других выставок этими же организаторами. Изучение каталогов, отзывов в прессе, мнение коллег, тип выставки, количество и уровень участников, количество посетителей [3].

Инвестиционный климат в России в настоящее время привлекателен для реализации крупных проектов в сфере лесопромышленного комплекса. Значительный сырьевой потенциал – около 25% мирового запаса, утвержденная правовая база для экономической деятельности, одобрение правительством и подготовка к реализации 95 приоритетных проектов в области освоения и переработки леса в 2011 г. – все эти факторы способствуют созданию новых производств, модернизации парка оборудования существующих предприятий, внедрению инновационных технологий и передовых решений [4].

В связи с вышесказанным в складывающихся условиях предприятиям ЛПК особенно важно становиться участниками международных выставок и ярмарок, поскольку инновационная политика предприятия во многом зависит от уровня просвещенности в вопросах применяемых технологий в сфере заготовки и переработки древесины в настоящее время в мире.

В связи с этим нами далее представлен краткий обзор международных выставок деревообрабатывающей отрасли за 2011-2013 гг., которым могут воспользоваться маркетологи и руководители предприятий ЛПК на первых этапах сбора информации о них.

1. *Woodex/Лестехпродукция*

12-я Международная специализированная выставка лесопродукции, машин, оборудования и материалов для лесной, целлюлозно-бумажной и деревообрабатывающей промышленности. Проходит 29 ноября – 02 декабря 2011 МВЦ «Крокус Экспо». Организатор**:** MVK – Международная Выставочная Компания. Выставка проводится с 1993 года. Именно здесь встречаются мировые поставщики, покупатели и специалисты, влияющие на принятие решений. Поддержка выставки Европейской Федерацией Производителей Деревообрабатывающего Оборудования (EUMABOIS) гарантирует участие в выставке мировых производителей. Здесь проводятся такие конференции как «Перспективы развития рынка OSB в России: спрос и предложение», конференция по биотопливу «Пеллеты, брикеты, щепа и древесные отходы-производство, сбыт, финансирование и технология» [5].

2. «*Интеркомплект/Interzum Moscow 2012»*

11-я Международная специализированная выставка комплектующих, фурнитуры, материалов для производства мебели «Интеркомплект/Interzum Moscow 2012» – масштабное событие мебельной отрасли России, которое занимает прочные позиции ведущего отраслевого мероприятия. «Интеркомплект/Interzum Moscow 2012» состоится 24–27 апреля 2012 года в 69 павильоне ВВЦ. Ежегодно российские и иностранные компании представляют вниманию специалистов последние дизайнерские разработки, перспективные технологии и новые направления мебельной отрасли [6].

3. *WoodMac China (Шанхайский выставочный центр SNIEC)*

Международная выставка оборудования, поставок и услуг лесной и деревообрабытывающей промышленности. Выставка WoodMac China проводится с 1995 года и является крупнейшей выставкой в Китае, посвященной лесозаготовке и деревообработке – это выставка современных технологий, инструментов, техники и комплектующих для лесоповала, поставки леса и обработки лесоматериалов для торговых предприятий. Дата проведения: 6-8 марта 2013 года.

4. *WoodBuild China (Шанхайский выставочный центр SNIEC) Международная выставка пиломатериалов и изделий из древесины для мебельной и строительной отраслей*

Выставка WoodBuild – крупнейшая и самая популярная выставка в Китае, посвященная деревообработке и производству мебели. На выставке будут представлено оборудование и комплектующие, применяемые в процессе деревообработки. Также посетители смогут ознакомиться с машинным оборудованием для производства предметов мебели, с различными мебельными аксессуарами, интересными предметами декора. У посетителей этой выставки будет возможность получить консультацию относительно дизайна и художественного оформления дома и офиса. Дата проведения: 6-8 марта 2013 года

5. *FurniTek China (Шанхайский выставочный центр SNIEC) – Международная выставка оборудования, материалов и комплектующих для производства мебели*

Furnitek China – это международная выставка, посвященная мебельному производству, высокий статус которой подтвержден знаком качества UFI. На выставке, вниманию участников представлено оборудование и комплектующие, применяемые в процессе деревообработки. Также посетители смогут ознакомиться с машинным оборудованием для производства предметов мебели, с различными мебельными аксессуарами, интересными предметами декора. Ближайшая дата проведения: 6-8 марта 2013 года [7].

6. *LIGNA Hannover 2011 – Международная выставка по деревообработке и лесной промышленности. Время проведения: 06.05.2013 – 10.05.2013.Место проведения: Германия, Ганновер*

LIGNA HANNOVER – одно из главных событий мирового сектора деревообрабатывающей промышленности, проводится с периодичностью один раз в два года и привлекает специалистов со всего мира.

Крупнейшая в мире специализированная выставка оборудования и технологий для лесной и деревообрабатывающей промышленности LIGNA HANNOVER 2011 дает дополнительный импульс для подъема промышленности. В течение пяти дней 1765 экспонентов из 52 стран продемонстрировали свою продукцию и услуги на общей площади 130000 кв. м. Наряду с Германией, наиболее сильно

были представлены Италия, Австрия, Испания, Китай (включая Тайвань), Швейцария, Дания, Турция, Швеция и Нидерланды. Огромный массив перспективных инноваций заполнил 13 павильонов и открытые площадки.

Число участников из-за рубежа взлетело на 26%. LIGNA HANNOVER 2011 привлекла в общей сложности 90000 посетителей – на 13% больше по сравнению с предыдущей выставкой. Хотя LIGNA всегда отличалась большим интересом со стороны международных участников, скачкообразный рост числа иностранных гостей в этом году станет впечатляющей вехой в истории выставки. Примерно 40% всех посетителей приехали из-за рубежа, что на 26% выше, чем в 2009 году. Темы: Строительная, Деревообработка и мебельная [8]. LIGNA HANNOVER состоит из тематических разделов: «Лесное хозяйство (открытая экспозиция)»; «Производство материалов из древесины и шпона»; «Лесопильная промышленность»; «Переработка массивной древесины»; «Столярное ремесло»; «Плотницкое ремесло»; «Техническое применение древесных материалов»; «Мебельная промышленность». Специализированные презентации: «Дерево в искусстве»; «Наука и образование». Форум VDMA: «Деревообработка и карьера»; «Национальные отраслевые союзы и ассоциации». Важным событием выставки 2011 года стал проводимый в рамках проекта ЕС IN2WOOD конгресс «Устойчивая лесная и деревообрабатывающая промышленность – звено интеллигентной Европы».

7. *Furniture Production and Interior Works*

Международная выставка деревообрабатывающей промышленности, производство мебели и создание интерьеров Interzum 2011.

Interzum – крупная международная выставка мебельной промышленности и дизайна интерьеров. Выставка имеет три основных тематических раздела: материалы и детали для производства шкафов и кухонной мебели, интерьеры; оборудование, материалы и детали для производства мягкой мебели и матрасов, обивочные ткани и кожа; заготовки для кабинетной, офисной и модульной мебели. Здесь представлены товары и новейшие технологии, передовые решения для мебельной промышленности. В программе форума различные семинары и дискуссии, в которых примут участие ведущие эксперты отрасли. Город проведения: Кельн (Германия). Даты проведения: 25.05.2011 – 28.05.2011. Более 1300 компаний и около 50000 посетителей встречаются на Interzum раз в два года [9].

Список литературы

1. http://www.bibliotekar.ru/index.htm.
2. http://konspekts.ru.
3. http://www.bibliofond.ru.
4. http://www.restec.ru.
5. http://www.woodexpo.ru.
6. http://www.interkomplekt.ru.
7. http://www.expoclub.ru.
8. www.ligna.de.
9. http://www.euro-expo.ru.

ФИНАНСОВЫЕ ВЛОЖЕНИЯ В ОТРАСЛИ ЛЕСОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА РФ

Долматова С.Г., Ляпунова А.Н., Семенова К.В.

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

Финансовые вложения организаций – ценные бумаги, в том числе долговые (облигации, векселя), вклады в уставные (складочные) капиталы других организаций, предоставленные другим организациям займы и пр.

Финансовые вложения, осуществленные организацией, в зависимости от срока погашения займов и кредитов подразделяются на долгосрочные и краткосрочные. Прежде чем анализировать финансовые вложения в обрабатывающие отрасли лесопромышленного комплекса, целесообразно рассмотреть финансовые вложения в экономику РФ в целом (табл. 1).

Таблица 1

Финансовые вложения организаций РФ по источникам финансирования в 2009 г.

Источник финансирования	Всего		в том числе			
	млрд руб.	в % к итогу	долгосрочные		краткосрочные	
			млрд. руб.	в % к итогу	млрд руб.	в % к итогу
Финансовые вложения – всего	26402,4	100	4545,4	100	21857	100
в том числе по источникам финансирования						
Собственные средства	17432,9	66,0	3557,8	78,3	13875	63,5
из них:						
Прибыль, находящаяся в распоряжении организации	9450,8	35,8	1972,4	43,4	7478,4	34,2
Амортизация	580,5	2,2	268,5	5,9	312,0	1,4
Привлеченные средства	8969,5	34,0	987,6	21,7	7981,9	36,5
из них:						
Кредиты банков	3968,7	15,0	209,2	4,6	3759,5	17,2
из них:						
Кредиты иностранных банков	2563,8	9,7	6,8	0,2	2557,0	11,7
Заемные средства других организаций	2449,8	9,3	444,7	9,8	2005,1	9,2
Бюджетные средства	98,5	0,4	96,9	2,1	1,6	0,0
В том числе из:						
Федерального бюджета	0,5	0,0	0,3	0,0	0,2	0,0
Бюджетов субъектов Российской Федерации	96,7	0,4	96,5	2,1	0,2	0,0
Средства внебюджетных фондов	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Прочие	2452,5	9,3	236,8	5,2	2215,7	10,1
из них:						
Средства вышестоящей организации	139,5	0,5	23,6	0,5	115,9	0,5
Средства от выпуска корпоративных облигаций	14,8	0,1	0,5	0,0	14,3	0,1
Средства от эмиссии акций	205,9	0,8	116,8	2,6	89,1	0,4