

Как видно из табл. 1, общий объем финансовых вложений в 2009 г. составил 26402,4 млрд руб., причем он сформирован на 80% (21857 млрд руб.) за счет краткосрочных финансовых вложений и на 20% (4545,4 млрд руб.) за счет долгосрочных. Финансирование (66%) осуществлялось за счет собственных средств, большая часть – за счет прибыли, находящейся в распоряжении организации. На долю амортизации пришлось лишь 2,2% от общего объема финансирования. За счет заемных средств было профинансировано 34% от общего объема вложений. Половина заемных средств (15%) приходится на кредиты банков, причем в большей мере зарубежных. Необходимо также отметить низкую активность бюджета в процессе финансирования. Бюджетное финан-

сирование представлено исключительно бюджетами субъектов Российской Федерации и составляет 0,4% от суммарного объема финансирования. На актуальные финансовые инструменты, как средства от выпуска корпоративных облигаций и средства от эмиссии акций, в сумме приходится менее 1% от суммарного объема финансирования [1].

Исходя из анализа табл. 1, можно сделать вывод о необходимости повышения роли амортизации в процессе финансирования и развития фондового рынка, а также развития целевых бюджетных финансовых программ.

Сведения о финансовых вложениях организации в отрасли лесопромышленного комплекса Российской Федерации (в фактически действовавших ценах) представлены в табл. 2.

Таблица 2

Финансовые вложения организации в отрасли лесопромышленного комплекса Российской Федерации (в фактически действовавших ценах)

Виды деятельности	Финансовые вложения – всего, млрд руб.	В том числе		Удельный вес долгосрочных вложений в объеме финансовых вложений, %
		долгосрочные	краткосрочные	
2008 г.				
Финансовые вложения – всего	18779,4	4431,5	14347,9	23,6
в том числе: обработка древесины и производство изделий из дерева	7,8	3,6	4,2	45,7
целлюлозно-бумажное производство; издательская и полиграфическая деятельность	30,7	11,7	19,0	38,1
2009 г.				
Финансовые вложения – всего	26402,4	4545,4	21857,0	17,2
в том числе: обработка древесины и производство изделий из дерева	11,9	6,6	5,3	55,5
целлюлозно-бумажное производство; издательская и полиграфическая деятельность	31,5	10,9	20,6	34,7

Как видно из табл. 2, суммарный объем финансовых вложений за последние два года возрос на 40,6%. Что касается финансирования отраслей деревообрабатывающей промышленности, то сумма финансовых вложений выросла на 52,6%, а в целлюлозно-бумажной промышленности всего на 2,6%.

Для оживления инвестиционной активности в ЛПК России обладает достаточными потенциальными ресурсами: внутренними ресурсами предприятий (амортизация и прибыль), и внешними (инвестиции извне). Для мобилизации внутренних резервов можно использовать механизмы, позволяющие регулировать финансы предприятий. Внешние инвестиции можно привлечь с помощью разработки программ и мероприятий, которые предусматривают возможность обеспечения благоприятного инвестиционного климата.

Список литературы

1. Бурдин, Н.А. Лесной сектор в условиях финансового кризиса // Лесной экономический вестник. – 2009. – № 4(63).

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО РЕГИОНАЛЬНОГО ПРОИЗВОДИТЕЛЯ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ ДЛИТЕЛЬНОГО ПОЛЬЗОВАНИЯ НА ПРИМЕРЕ МЕБЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ

Зенина Я.А., Стародубцева Т.С.

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

В настоящий момент в России развитие рынков товаров длительного пользования 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 комплексные маркетинговые исследования. Тем самым, позволяя легко входить на рынок транснациональным компаниям. Большинство российских региональных производителей товаров длительного пользования сталкиваются с проблемой сбыта своих товаров. Спрос во многих рыночных сегментах близок к насыщению, необходим поиск новых рыночных ниш и разработка новых моделей товаров, которые позволят успешно их занять. [1].

В целях выживания 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.

Одной из главных задач службы маркетинга в производственной компании является разработка маркетинговой стратегии. Однако, у многих региональных российских компаний нет достаточного опыта системного подхода к анализу рынков товаров длительного пользования, разработке маркетинговой стратегии. Одним из наиболее непрозрачных рынков товаров длительного пользования по-прежнему остается рынок мебели.

Под рынком мебели в работе мы будем понимать отрасль, представляющую собой совокупность компаний-производителей, компаний-продавцов мебели и конечных покупателей мебели и структуру отношений купли-продажи мебели между ними.

Основные характеристики товаров длительного пользования на примере мебельного рынка:

1) сложный цикл производства и высокое влияние технологий;

2) мебельная продукция обладает достаточно высокой розничной ценой (средняя стоимость разовой покупки мебели по разным оценкам составляет около 7-10% семейного бюджета);

3) длительный период вывода на рынок новых моделей (например, у крупных производителей мебели средний срок вывода на рынок новой программы серийной продукции составляет от 7 до 15 месяцев);

4) высокие требования к качеству (производители мебели разрабатывают стратегию продвижения, используя в качестве основной идеи объяснение уровня качества и долговечности своей продукции);

5) сервисное обслуживание (стоимость сборки мебели, которая может составлять от 5 до 10% от первоначальной стоимости);

6) продолжительный период выбора и совершенствования покупки потребителем (выбор потребителем мебели составляет от 2 до 4 недель из 10-15 моделей

различным характеристикам – цена, внешний вид, расцветка, удобство использования, качество сборки, качество материалов, удобство ухода, скидки, долговечность);

7) модные тенденции (крупные операторы мирового мебельного рынка (Ikea, Nolte, Natuzzi, Rolf Benz и др.) стимулируют развитие рынка за счет агрессивной рекламной политики и вводят понятие модных тенденций в мебели, что позволяет им практиковать постоянную смену своих коллекций.)

С учетом приведенных выше характеристик рассмотрим вариант маркетинговой стратегии развития региональной мебельной фабрики, производящей корпусную и мягкую мебель и занимающуюся оптово-розничными продажами в регионах РФ. Элементы маркетинговой стратегии включают в себя дистрибуцию, ассортиментную политику, рекламу и стимулирование сбыта (таблицу). Основная цель фабрики при разработке стратегии – проведение интенсивной экспансии в регионы РФ в условиях общего роста мебельного рынка захватить лидирующие позиции на региональных рынках субъектов РФ в ближайшие 3 года.

Матрица маркетинговой стратегии мебельной фабрики «Катюша» [2]

	Цель	Оценка	Контрольные показатели	Мероприятия
Дистрибуция	Рост количества новых магазинов (в %)	Количество и площади магазинов, открытых за предстоящие 3 года	> 90 магазинов на конец 1-го года (площадью 20 000 кв. м) > 250 магазинов на конец 3-го года (площадью 50 000 кв.м.)	Разработка форматов покрытия. Выбор регионов для развития торговой сети
		Среднее количество дней для полноценного охвата одного региона	> < 30 дней для 1-го года < 20 дней для 3-го года	Разработка и стандартизация сетевого графика проекта действий по охвату региона
	Повышение эффективности продаж	Товарооборот на 1 кв. м	> 10 000 руб. по итогам 1-го года > 15 000 руб. У по итогам 3-го года	Разработка плана мерчендайзинга
Ассортиментная политика	Увеличение количества успешных на рынке новых серий мебели	Среднее количество серий в год	> 3 серии по итогам первого года > 4 серии по итогам 3-го года	Разработка плана ввода новых серий на рынок
		Доля новой серии в товарообороте фабрики (в %)	> 2% по итогам 1-го года > 3% по итогам 3-го года	Разработка плана продвижения новой серии на рынке
		Доля удовлетворенных новой серией покупателей (в %)	> 70% по итогам 1-го года > 85% по итогам 3-го года	Разработка системы обратной связи и программы поддержки лояльности покупателей
Реклама и стимулирование сбыта	Повышение уровня известности фабрики	Доля населения знающих фабрику и ее продукцию (в %)	< 30% для 1-го года < 70% для 3-го года	Разработка эффективного медиа-плана
	Рост приверженцев бренда фабрики	Доля склонных совершить покупку среди знающих фабрику (в %)	< 20% для 1-го года < 40% для 3-го года	Разработка рекламных сообщений с отстройкой от продукции конкурентов
		Изменение товарооборота в городе (в %)	> 10% на конец 1-го года > 20% на конец 2-го года	Повышение и стандартизация уровня обслуживания в магазинах

Как правило, в ходе осуществления стратегий возникает большое количество барьеров, связанных как с человеческими, так и с коммерческими ценностями сложившегося бизнеса [4]. 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 ре-

ализации 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 [5]. 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.

Список литературы

1. Посмыгаев В.А. Динамика и емкость рынка мебели // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2002. – № 1. – С. 64–68.
2. Никитина С.Ю. Мебельный рынок России // Дизайн и производство мебели. – 2003. – №1. – С. 2-4.
3. Кутляев А.Х. Региональные различия и перспективы региональных рынков // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2002. – № 5. – С. 13-18.
4. Гончарук В.А. Развитие предприятия. – М.: Дело, 2000. – 208 с.
5. Пригожин А.И. Методы развития организаций. – М.: МЦФЭР, 2003. – 864 с.

ОСНОВНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ УРОВНЯ КОМФОРТНОСТИ ЖИЗНИ ЧЕЛОВЕКА

Макарьева Е.А., Сумченко А.В.

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

Каждого человека в стране волнуют такие экономические показатели, как минимальный размер оплаты труда, прожиточный минимум, средний уровень заработной платы и т.д. Эти показатели характеризуют уровень комфортной жизни людей в стране.

Минимальный размер оплаты труда установленный в России в 2008 году, по сравнению с 2007, не изменился и остался равным 2300 рублей. В 2009 году МРОТ вырос на 46,9% и достиг 4330 рублей. В 2010 году изменений не происходило и величина минимального размера оплаты труда осталась равной 4330 рублей, с 1 июня 2011 года произошло увеличение МРОТ на 6,1%, что достигло 4611 рублей. Изменения аналогичны и для МРОТ в Воронежской области.

Величина прожиточного минимума на душу населения по России в 2008 году выросла на 16,2%, в 2009 году увеличение произошло на 11,1%, сумма прожиточного минимума в 2010 году увеличилась на 9,2%, в 2011 году, величина прожиточного минимума выросла на 12,3% и составила 6489 рублей.

Величина прожиточного минимума на душу населения в Воронежской области в 2007 году составляла 3345 рублей в месяц, в 2008 году она увеличилась на 17% и стала равной 4028 рублей, в 2009 году увеличение произошло на 18%, в 2010 году увеличилась всего на 8,4%, в 2011 году прожиточный минимум вырос на 11,3% и составил 6040 рублей в месяц на душу населения, по сравнению с 2010 годом.

Самым актуальным экономическим показателем, определяющим уровень благосостояния граждан страны является заработная плата.

Уровень средней заработной платы в России в 2008 году составлял 17112 рублей, что на 21% больше уровня 2007 года. В 2009 году сумма средней заработной платы увеличилась на 11,1%, в 2010 году средняя заработная плата населения страны составила 21898 рублей, что на 12,1% больше уровня предыдущего года, а в 2011 году наблюдается снижение уровня средней заработной платы на 7,4%, по сравнению с 2010 годом.

В Воронежской области уровень средней заработной платы в 2007 году составлял 8962 рубля, в 2008 году этот показатель увеличился на 17% и составил 10801 рубль. В 2009 году средняя заработная плата по Воронежской области равнялась 12722 рублей, что на 15,1% больше уровня прошлого года.

В 2010 году, по сравнению с 2009 годом, наблюдается рост на 16,2%. Уровень средней заработной платы в 2011 году составил 16871 рубль, что на 10% больше уровня средней заработной платы предыдущего года. Особо следует отметить, что если в целом по России средний размер оплаты труда увеличился на 3585 рублей, то в Воронежской области этот рост составил всего лишь 1839 рублей.

При изучении рядов динамики возникает необходимость получения сравнительных характеристик направления и интенсивности роста одновременно развивающихся во времени явлений: минимальный размер оплаты труда, заработная плата прожиточный минимум. Достигнем этого приведения рядов динамики к общему (единому) основанию.

По исходным уровням нескольких рядов динамики определяются относительные величины – базисные темпы роста и прироста. Принятый при этом за базу сравнения период времени выступает в качестве постоянной базы расчета темпов роста для каждого из изучаемых рядов динамики. Данная методика позволяет одновременно проанализировать изучаемые показатели и сделать выводы о соответствии их темпов роста относительно друг друга.

По итогам сравнения получились следующие результаты по России в целом: минимальный размер оплаты труда с 2007 по 2011 гг. вырос на 98%, прожиточный минимум на 69%, заработная плата на 51%; по Воронежской области минимальный размер оплаты труда с 2007 по 2011 гг. вырос на 98%, прожиточный минимум на 81%, заработная плата на 88%.

Таким образом, можно сказать, что как в целом по стране, так и в Воронежской области складывается благоприятная экономическая обстановка для поддержания комфортного уровня жизни населения.

ПОЛОЖЕНИЕ МОЛОДЕЖИ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ТРУДА

Макарьева Е.А., Мыздрикова А.Ю., Расторгуева О.В.

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

Будущее любой страны находится в руках современных юношей и девушек. Поэтому руководитель, которого заботит развитие своего государства и общества, считает молодежь объектом национально-государственных интересов. Как правило, в зоне молодежной политики находятся граждане в возрасте 14–29 лет. Именно в этот период важны государственная поддержка и стимулирование потенциала молодежи. В условиях России, когда за последнее десятилетие происходит резкое снижение качества жизни, здоровья юношей и девушек, ухудшение условий для получения профессиональной подготовки, обеспечения занятости, усиление наркозависимости, рост преступности в молодежной среде, требуется кардинальная активизация государственной политики по отношению к поколению, самостоятельно вступающему в жизнь.

Необходимость анализа положения молодежи на российском рынке труда обуславливается двумя важнейшими обстоятельствами. Во-первых, молодые люди составляют около 35% трудоспособного населения России, во-вторых, что самое главное, они – будущее страны, и от стартовых условий их деятельности зависит последующее развитие. Молодежь уже сегодня во многом определяет политические, экономические и социальные структуры общества. Вместе с тем она во всем мире является одной из особо уязвимых групп на рынке труда, особенно в нашей стране.