

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бахвалов Н.С. Численные методы. М.:Наука, 1973.
2. Пирумов У.Г. Численные методы: Учеб. Пособие для студ. вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.:Дрофа, 2003. – 224с.:ил.
3. Ильин В.А., Куркина А.В. Высшая математика: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.:ТК Велби, Изд-во Проспект, 2004. – 600 с.
4. Пантелеев А. В., Летова Т.А. Методы оптимизации в примерах и задачах: Учеб. пособие – М.:Высш. шк., 2002. – 544с.: ил.

Работа представлена на научную конференцию с международным участием «Секция молодых ученых, студентов и специалистов», Тунис, 12-19 июня 2005 г. Поступила в редакцию 28.04.2005 г.

ТЕХНОЛОГИЯ И ОРГАНИЗАЦИЯ АГРОБИЗНЕСА В СИСТЕМЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Васильчук Е.В.

*Костанайский госуниверситет,
Костанай*

Технология агробизнеса может быть определена в виде совокупности задач, представлена в форме своеобразного алгоритма, решаемых в логической последовательности для достижения стратегических целей хозяйствующего субъекта. А организация агробизнеса – это совокупность мер организационного характера (создание предприятия необходимой организационно-правовой формы, формирование его организационно- управленческой структуры) с целью организации производства и маркетинга.

Если обратиться к такой важной проблеме, как обеспечение продовольственной безопасности, то к организационной ее стороне можно отнести следующие меры: формирование структуры для разработки проекта соответствующего закона и концепции продовольственной безопасности; создание условий для формирования рыночных структур, продовольственных рынков и эквивалентных экономических отношений в системе «государство - предпринимательство – население региона».

Технология же агробизнеса в системе продовольственной безопасности представляет собой совокупность задач, решаемых в логической последовательности по созданию конкурентной среды на продовольственном рынке, способной обеспечить надежное снабжение населения конкретного региона продуктами питания по научно-обоснованным нормам. Причем, конкурентная борьба не должна ослаблять позиции внутреннего продовольственного рынка и продовольственной безопасности территории. Для этого каждого производителя агропродовольственной продукции целесообразно сориентировать на свои рыночные ниши, используя для этого наиболее надежные каналы сбыта. Именно в этом должна состоять одна из функций государства, оказывающего поддержку аграрному сектору через госдотации и потому имеющему право на регулирующие действия на продовольственном рынке.

В частности, к наиболее устойчивым каналам сбыта агропродовольственной продукции можно отнести оптово-розничную систему, включающую оптовые продовольственные рынки (ОПР) и объекты розничной торговли в городах. Основными конкурирующими структурами в этом случае могут быть ОПР, находящиеся в разном виде собственности: государственной, кооперативной, частной, смешанной. Первые могут быть в основном ориентированы на сельскохозяйственные предприятия, вторые – на фермерские и личные подсобные хозяйства населения, третьи – на импортную продукцию. Организация такого распределения с использованием в основном экономических рычагов (квоты, размер господдержки, налоговая политика) должна быть прерогативой властных управленческих структур государственного уровня.

Если исходить из опыта развитых зарубежных стран, то ОПР являются самой совершенной рыночной структурой снабжения городов скоропортящейся продукцией. В России таких рынков единицы и то они пока находятся на стадии становления. И причин здесь немало. Основными из них можно назвать следующие: 1) частный капитал нацелен на продуктовые супермаркеты, дающие им, а не основным производителям, немалые доходы в ущерб горожанам из-за высоких цен, несопоставимыми с доходами населения; 2) отсутствие элементарной организации в сфере сельскохозяйственной кооперации, неспособной пока создать собственные кооперативные ОПР; 3) отсутствие продуманных программ и механизма их реализации по созданию в стране системы таких рынков.

В механизм, включающий комплекс мер, должен прописан и алгоритм (технология) решения данной проблемы, включающего совокупность задач, решаемых в обоснованной последовательности.

В частности, для создания и нормального функционирования ОПР, в основном на кооперативной основе, необходимо решить следующие задачи:

- выявить особенности социально-экономического развития конкретного региона на современном этапе, особенно инвестиционной сферы, изучить состояние инфраструктурных объектов продовольственного рынка и сложившуюся систему товародвижения;
- разработать и принять соответствующую законодательно-правовую базу и правила торговли на ОПР;
- осуществить подготовку и переподготовку необходимых кадров по обслуживанию ОПР;
- подготовить организационно – экономическое обоснование формирования и развития ОПР;
- разработать и применить механизм (технологии) привлечения инвестиций в создание необходимой производственно-социальной инфраструктуры действующих и вновь создаваемых объектов оптовой торговли для обслуживания крупных городов;
- осуществить структурно-институциональные преобразования в сфере оптово-розничного звена продовольственного рынка и АПК;
- ввести систему агромониторинга и информационного обеспечения;

- использовать эффективный механизм государственного регулирования развития регионального продовольственного рынка, особенно его оптового звена (на период их адаптации к рыночным условиям);

- расширить сеть оптовых рынков сельскохозяйственной продукции внутри административных территорий региона для обслуживания их в крупных городах при одновременном, качественном улучшении всей необходимой инфраструктуры и комплекса оказываемых услуг;

- создать в каждой области (республике) не менее двух комплексных ОПР, реализующих продовольственные товары и материально-технические средства для сельских хозяйств (при условии соблюдения соответствующих нормативных требований по их территориальному размещению с единым финансовым органом);

- ввести гибкий механизм государственного регулирования системы ОПР, учитывающий не только изменения конъюнктуры, но и состояния рыночных отношений (моделей и периодов рынка);

- создать структуры управления в системе ОПР, соединяющих интересы всех территориальных уровней.¹²

Данный алгоритм целесообразно было бы, по нашему мнению, дополнить еще тремя задачами: 1) формирование государственной политики в приоритетах развития ОПР разных видов собственности; 2) оптимизация размещения сырьевых зон для их обслуживания и сроков доставки агропродукции от районных баз хранения на ОПР с целью их более ритмичной годовой загрузки; 3) разработка и внедрение технологии информационного обеспечения системы ОПР.

В этой технологии должна быть объективность информационного обеспечения оптово-розничного звена, позволяющая населению разобраться в «море» ежедневно выдаваемых в средствах информации рекламных проспектах, в которых зачастую преобладает искаженная информация о представляемой товарной продукции.

Объективная информация делает систему оптово-розничной торговли открытой, ориентируя всех представителей «продовольственной цепочки» на применение более гибких, и менее затратных, высокопроизводительных и надежных технико-технологических и организационных решений при производстве сельхозсырья и конечных видов агропродукции. Именно гибкие и надежные системы позволяют быстро переоборудовать ассортимент, стандартизованность и возникающие изменения в упаковке. Изменчивость же рыночных цен, особенно при их снижении заставляет предприятия АПК применять энергосберегающие технологии и сокращать число посредников в «цепочке».

Работа представлена на научную конференцию с международным участием, «Технологии 2005», г. Анталия (Турция), 22-29 мая 2005 г. Поступила в редакцию 28.04.05 г.

¹² А.Л.Пустуев. Стратегия преодоления кризиса в сельском хозяйстве проблемных регионов. – М.: Изд-во ГУП «Агропресс». – с.265

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Волкодавова Е.В.

*Самарская государственная экономическая академия,
Самара*

В настоящее время мы находимся на пороге вступления России во Всемирную торговую организацию. Перед российскими предприятиями откроются новые рынки, а значит появятся новые возможности для реализации их экспортного потенциала. Всё, что касается сырьевой его направленности, скорее всего останется без изменения, в то же время могут расширяться рыночные сегменты экспорта предприятий глубокой переработки. Для российских предприятий очень важно максимально использовать эти возможности, применяя современные технологии формирования и реализации экспортного потенциала.

На сегодня, одной из таких технологий, существенно повышающей объёмы и эффективность экспортных поставок, является система брендинга. Практики свидетельствуют, что в настоящее время не более 50 процентов качественной российской продукции, экспортируемой на международные рынки, попадает на прилавки престижных супермаркетов. И происходит это потому, что она не представлена зарегистрированной торговой маркой и/или системой брендинга.

Существует как минимум три преимущества брендинга, которые повышают эффективность реализации экспортного потенциала предприятий:

1. Брендированный товар или услуга на внешнем рынке всегда продаётся дороже небрендированного.

2. С брендированным товаром или услугой легче и дешевле проникнуть на новые рынки.

3. Брендинг создаёт возможность организации системы франчайзинга.

Рассмотрим возможности формирования и реализации экспортного потенциала российских предприятий на базе использования интеллектуальной собственности, подкреплённой системами брендинга и бренд-менеджмента.

По нашему мнению понятие бренд включает в себя собственно товар или услугу со всеми их свойствами, параметрами, уровнем качества, юридически защищенные торговым знаком или знаком обслуживания и подкреплённые сформированной системой маркетинга, обеспечивающей товару или услуге определённую степень конкурентоспособности относительно товаров или услуг других производителей. Но конкурентоспособность - категория относительная, жёстко привязанная к конкретному рынку и времени продажи. Следовательно, на наш взгляд, понятие бренд - категория статическая.

Брендинг - это более широкое понятие, включающее не только бренд с комплексом товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики, но также систему бренд-менеджмента, обеспечивающую конкурентоустойчивость данного товара или услуги в пространстве и времени, то есть динамику непрерывности процесса управления брендом как системой.