

- 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 перестраивать 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.

Мы рассматриваем брендинг как категорию динамическую. Только при формировании системы брендинга, подкреплённой системой бренд-менеджмента, можно говорить о формировании и эффективной реализации экспортного потенциала предприятия. В этом случае, реальный экспортный потенциал не трансформируется в скрытый.

Программа брендинга оказывает значительное влияние на эффективность внешнеэкономической деятельности предприятий, поскольку рост объёмов продаж в условиях современного рынка невозможен без проведения грамотной маркетинговой политики, направленной на создание положительного имиджа компании и узнаваемой торговой марки.

Согласно опросу, проведённому Торгово-промышленной палатой Самарской области, только 32 процента руководителей предприятий понимают значимость работы с объектами интеллектуальной собственности и предполагают ею заниматься, 68 процентов не видят в этом необходимости. Но все-таки треть самарских компаний большое внимание уделяют политике, основанной на бренд-менеджменте.

Рассмотрим преимущества внедрения этой политики:

- В целом на предприятиях с момента внедрения программы брендинга применительно к зарубежным рынкам, объёмы продаж, возрастают, как правило, в среднем на 40 процентов.

- Лояльность потребителя к хорошо известной ему торговой марке влияет на эластичность спроса и способствует стабильным объёмам продаж.

- Коэффициент повторных закупок брендированной продукции предприятий, в среднем, на рынках ближнего и дальнего зарубежья составляет 0.5. Это означает, что 50 процентов потребителей лояльны к этой продукции.

Расчёт показателя эффективности проведения программы по продвижению брендов предприятия на зарубежные рынки, проводится автором как отношение прироста прибыли в результате кампании по продвижению брендов (млн.руб.) к затратам на проведение кампании по продвижению брендов (млн.руб.).

Исследуя результаты расчётов, можно сделать вывод, что с увеличением затрат на брендинг увеличивается и эффективность кампании по продвижению торговых марок на новые рынки, что приводит к улучшению финансово - экономических показателей предприятия. Это в свою очередь даёт возможность более достоверного планирования экспортного ассортимента и объёмов продаж, как в краткосрочном так и в долгосрочном периодах, а также позволяет наиболее эффективно использовать собственные и привлечённые средства. Стабильность работы предприятия приводит к появлению хорошей кредитной истории предприятия, облегчает условия кредитования. Дополнительно полученная прибыль используется для расширения производства, продолжения его модернизации, повышения конкурентоспособности на внешних рынках производимой продукции и в целом предприятия. Последнее обстоятельство всё дальше отодвигает от рынка ближайших конкурентов.

Как сказано выше, одним из преимуществ брендинга, является возможность организации системы франчайзинга. К сожалению, развитие этого вида предпринимательства российскими предприятиями на рынках дальнего зарубежья ограничено параметрами конкурентоспособности их продукции и услуг. На рынках ближнего зарубежья развитие системы франчайзинга вполне реально.

К преимуществам франчайзинга в случае реализации экспортного потенциала относится то, что предприятие может расширять систему своего бизнеса за рубежом и наращивать объёмы продаж под своим брендом, по сути дела, без дополнительного вложения капитала в прирост мощностей и инфраструктуры. Реализовать в полном объёме преимущества франчайзинга при выходе на внешние рынки могут далеко не все предприятия. Исследования, проведенные нами, показывают, что доля стоимости бренда в общей стоимости компании успешных франчайзеров достигает не менее 30 процентов. Причём, стоимость бренда в этом случае должна быть рассчитана только доходным, а не затратным или сравнительным методами.

В заключении хочется отметить, что перспективы развития экспортного потенциала российских предприятий и его успешной реализации на рынках дальнего и ближнего зарубежья с помощью технологий брендинга и бренд-менеджмента, несомненно существуют. Российские бренды, присутствующие на зарубежных рынках, ценятся пока ниже европейских или американских, но менеджеры экспортоориентированных предприятий, уже осознали тот факт, что предприятия не могут функционировать на международном рынке не владея технологиями создания конкурентоустойчивого бренда.

Работа представлена на научную конференцию с международным участием «Технологии 2005, г. Анталия (Турция), 22-29 мая 2005 г. Поступила в редакцию 12.04.2005 г.

ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ В ОСОБЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗОНАХ

Иванкина М.С.

*Самарская государственная экономическая академия,
Самара*

Изучение вопроса функционирования предприятий в свободных экономических зонах (СЭЗ) сталкивается с проблемой неисследованности данной тематики, хотя это может оказаться и ощутимым преимуществом из-за отсутствия устоявшихся догм. На сегодняшний день в России отсутствуют глубокие и всесторонние теоретические разработки в области организации как самих зон, так и их субъектов. Законодатель предпринял несколько попыток урегулирования этих вопросов, но, тем не менее, существующие практические схемы и механизмы работы СЭЗ основаны на деловом опыте, а не на нормативных актах.

По определению Большого юридического словаря, «свободная экономическая зона – это согласно