

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 технологичного 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

утвердившейся в последнее время трактовке в законодательстве РФ, любая территория в рамках данного государства, в пределах которой устанавливаются какие-либо льготные условия хозяйственной и предпринимательской деятельности таможенного, валютного, налогового, видового характера... Четкого правового режима СЭЗ в России не существует, поскольку закон о СЭЗ до сих пор не принят».

Важнейшим условием создания, функционирования и развития СЭЗ (и, главное, принесение ими дохода) является законодательное обеспечение этих отношений. В 1995 году было подготовлено четыре варианта проекта закона «О свободных экономических зонах»: Правительством РФ, депутатской фракцией «Яблоко», инициативной группой депутатов Госдумы в составе И.Г. Устинова и Ю.Н. Яковлева, Международной ассоциацией развития свободных экономических зон (МАРСЭЗ). Ни один из предложенных вариантов не был принят. В 1996 году на рассмотрение Государственной Думой был предложен некий компромиссный законопроект, который должен был привести к согласию оппонентов, но и он не получил одобрения нижней палаты российского парламента. В черед отклоненных проектов закона о свободных экономических зонах значился и проект, внесенный на рассмотрение Госдумой депутатом А.Г. Пузановым в 1999 году. И только 10 марта 2005 года на заседании Правительства РФ был одобрен законопроект «Об особых экономических зонах», подготовленный министром экономического развития Г. Грефом.

Последний законопроект с момента своего создания в 2000 году изменялся неоднократно. За это время было изменено и первоначальное название законопроекта – «свободные экономические зоны» были переименованы в «особые». Тем самым подчеркивается их принципиальное отличие от действующих с девяностых годов СЭЗ («Алтай», «Находка», «Сахалин» и др.). Созданные для привлечения инвестиций, последние использовались в основном для уклонения от уплаты налогов. Из всех прежних свободных зон предполагается сохранить только зоны в Калининграде и Магадане. Остальные будут упразднены законом.

Особые экономические зоны (ОЭЗ) в РФ создаются с целью обеспечения диверсификации экономики и государственной поддержки инновационной деятельности посредством развития перерабатывающего производства и наукоемких производств, коммерциализации научных разработок, конкурентоспособных на внутреннем рынке РФ и на мировых рынках.

Законопроект предусматривает создание двух типов ОЭЗ: промышленно-производственных (на территории с площадью не более 10 кв. км) и технико-внедренческих (на территории с площадью не более 2 кв. км). Обязательным условием получения статуса резидента промышленно-производственной ОЭЗ является обязанность осуществить капитальные вложения на сумму не менее 10 млн. евро, в том числе не менее 1 млн. евро – в первый год функционирования зоны. Создание инфраструктуры ОЭЗ должно вестись за счет финансирования из федерального и регионального бюджетов в равных пропорциях.

Активность инвесторов призваны обеспечить налоговые льготы. Для резидентов промышленно-

производственных зон отменяется существующие 30%-ое ограничение по переносу убытков на следующий налоговый период, вводится ускоренная амортизация с удвоенным коэффициентом, а также снижение налогооблагаемой базы на затраты, относимые на НИОКР. Для технико-внедренческих зон предусмотрено снижение ставок единого социального налога до 14% с сохранением принципа регрессивности: при зарплате до 700 долларов ставка составит 14%, от 700 до 2000 долларов – 5,9%, а свыше 2000 долларов – 2%. Предполагается освободить резидентов ОЭЗ от уплаты налогов на имущество и землю на 5 лет, установить специальный таможенный режим, согласно которому иностранные товары поступают без уплаты таможенных пошлин и налогов. При дальнейшем вывозе этих товаров на остальную часть территории страны таможенные пошлины и налоги взиматься будут.

Сторонники идеи предоставления налоговых льгот резидентам ОЭЗ уверены в улучшении инвестиционного климата в России, что не должно сказаться на ускорении темпов роста российской экономики.

Однако нельзя не учитывать неудачный опыт функционирования большинства российских свободных экономических зон, когда вместо массового притока инвестиций наблюдалась активная минимизация налоговых выплат. При этом важно подчеркнуть, что для иностранных инвесторов не играет существенной роли создание преференций на территории государства, им нужны нормальные и равные условия ведения бизнеса. По словам Г. Грефа, проблема высоких налоговых ставок ушла из первой десятки основных препятствий для ведения бизнеса в России. Основными препятствиями для своей деятельности большинство иностранных компаний считают коррупцию, административные барьеры, избирательное толкование законодательства.

Необходимо отметить, что те государства, в которых существование СЭЗ оправдывается, применяют дополнительные средства стимулирования бизнеса, такие как государственные субсидии и дотации, гарантии, льготные ссуды, а для привлечения инвесторов правительства этих государств вынуждены сначала вкладывать в создание этих зон значительные средства из бюджета страны.

Законопроект «Об особых экономических зонах» гласит, что «на момент создания промышленно-производственной зоны земельные участки, образующие ее территорию, не должны находиться во владении и (или) пользовании граждан и юридических лиц», то же касается и объектов собственности. Но земля и недвижимость технико-внедренческих зон могут принадлежать «образовательным и научно-исследовательским организациям» – тем, кто должен создавать инновационные идеи. Таким образом, исходя из концепции green field, предполагается создание ОЭЗ «с нуля». За основу взята идея построения особых зон в Азии, где до начала их создания и речи не было ни о каких инновациях. Как полагают представители действующего российского инновационного бизнеса, закон о ОЭЗ оставляет компании, уже вложившие многомиллионные инвестиции в инфраструктуру

туру, «вне закона». Многие из них уже инвестировали создание технопарков, например, в Зеленограде, Дубне и др. Как заметил генеральный директор ОАО «Концерн» «Научный центр» А. Гончарук, «по этому закону производство может создаваться только на новых площадках. Это значит, что мы вынуждены будем бросать наши заводы и возводить их с нуля...» Из этого следует, что «старых» инноваторов «не пускают» в ОЭЗ. Однако на прошедшем в начале года совещании по перспективам развития информационных технологий под председательством президента В. Путина министр информационных технологий и связи Л. Рейман определил в качестве стимула развития сферы информационных технологий придание статуса особых экономических зон существующим технопаркам и создание в них особых налоговых и таможенных режимов.

Как ожидается, в первом полугодии 2005 года Госдума примет законопроект об особых зонах, что позволит решить ряд задач, связанных в улучшением делового климата в стране, создания прозрачных и стабильных правил осуществления экономической деятельности, стимулирующих развитие предпринимательской инициативы, а также благоприятных условий для реализации социально-ориентированной рыночной экономики.

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.

### **МОТИВАЦИЯ ТРУДА В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ**

Кузнецова Е.Г.

*Саранский кооперативный институт,  
Саранск*

Эффективность управления в системе потребительской кооперации в условиях развития рыночных отношений во многом зависит сегодня от состояния и действенности систем мотивации и стимулирования работников. Формирование и развитие эффективной мотивационной системы на предприятии позволит в значительной степени снизить уровень конфликтности в коллективе, реально повысить уровень самоорганизации и самоуправления, а следовательно, производительность и качество труда.

В современной практике развитие систем мотивации эффективной деятельности персонала приводит к повышению производительности в не меньшей степени, чем технологическое перевооружение. Более того, известны многочисленные примеры, когда конкурентные преимущества достигались не за счет передовой техники и технологий, а именно на основе адекватной мотивационной системы предприятия.

Всем этим целям и служит система оплаты труда, которая должна строиться с учетом характера и сложности работы, роли труда в общем результате, эффективности труда. Однако, сегодня в системе потребительской кооперации при разработке системы оплаты труда используют стаж работы, уровень квалификации и должность. Это упрощает задачу выбора разме-

ра оплаты труда, но сопровождается нарушением объективности оценки самого труда.

Мотивация персонала представляет собой механизм, приводящий в действие все связи организационной структуры предприятий потребительской кооперации и обеспечивающий выполнение заданных функций каждым работником. Основой тактики мотивации предприятия является выбор метода мотивации: формы и способов удовлетворения выявленных потребностей.

Основным принципом формирования политики предприятия в отношении способов мотивации следует считать ее комплексность. Только одновременное использование различных форм вознаграждения делает систему мотивации эффективной.

Прежде, чем определить ключевые направления совершенствования системы мотивации работников, необходимо выделить стратегические и тактические приоритеты в развитии нормативной базы материального стимулирования, которая обеспечит трудовую активность работников предприятий потребительской кооперации.

Важнейшим стратегическим приоритетом является соответствие нормативной документации требованиям внешнего окружения и внутренней среды предприятия. Поэтому в стратегическом плане эволюция нормативной базы должна происходить вместе с изменением основных критериев. К ним относятся: изменение состояния рынка труда (уровень занятого населения в системе потребительской кооперации); средняя заработная плата в отрасли. В тактическом плане необходимо опираться на внутренние показатели: динамика роста объемов производства; уровень рентабельности; уровень использования производственных мощностей; динамика численности персонала.

В организациях потребительской кооперации премиальная часть работников имеет тесную привязку к единому универсальному показателю – плану. Необходимо дифференцировать значение премиальных показателей в зависимости от степени участия сотрудников того или иного подразделения на результаты деятельности.

Ориентируясь на стратегическую перспективу руководству необходимо разграничить и закрепить в нормативных документах процент премиальной части в зависимости от степени влияния подразделений на конечный результат деятельности предприятия.

В тактическом плане разграничение подразделений может осуществляться следующим образом:

- Работники массовых профессий – 100% к ФОТ за выполнение плана по предприятию;

- функциональные службы – 50% к ФОТ за выполнение плана по предприятию.

Работники массовых профессий (продавцы, пекаря, заготовители) должны быть в наибольшей степени заинтересованы в выполнении плана (увеличения объема товарооборота, выпуска продукции). Поэтому соответствующее основание должно быть подкреплено материально.

В сфере компетенции функциональных служб находятся очень разные участки работы, поэтому и основание премирования для всех служб должно существенно образом отличаться. Однако единый по-