чае – выше) и «Порог активности» (в первом случае – выше) и практически не отличаются по показателю «Комфортность».

Список литературы

1. Завьялов А.В., Царев А.Н. Оценка функционального состояния центральной нервной системы операторов Курской АЭС // Актуальные вопросы медицинской науки (сборник научных трудов, посв. 60-летию КГМУ, Курск 1997;

2. Статистические методы анализа и принятия решений. Учебн.пособие / Л.Н.Борисоглебская, И.Г.Уразбахтин Курск, КГТИ, 1999 .

3. Артеменко М.В., Жилинкова Л.А., Котов И.Ж. Методика прогноза здоровья новорожденного по показателям функциональных различий внутриклассовых связей характеристик беременной // Сб. научн. Трудов «Актуальные проблемы образования и медицины», Курск – 2003, с.189-192).

4. Путеводитель читателя медицинской литературы. Принципы клинической практики, основанной на доказанном. М., Медиа Сфера, 2003, 382 с.

ВЛИЯНИЕ БРЕНДИНГА НА ЭКСПОРТНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Волкодавова Е.В.

Самарская государственная экономическая академия, Самара

Рост внимания к проблеме формирования и управления брендами российских предприятий определяется тем, что известные бренды становятся необходимым условием устойчивого положения предприятий на зарубежных рынках, фактором их конкурентоспособности, развития и усиления экспортного потенциала. На современном конкурентном рынке по существу идёт борьба брендов известных компаний за их место в сознании покупателей, в то время как небрендовые товары теряют свои позиции. Опыт западных стран свидетельствует, что сильный бренд способен к позиционированию предприятия на внутреннем и внешнем рынках , увеличивает прибыль компании, способствует формированию и реализации экспортного потенциала предприятия. Всё это обуславливает актуальность исследований концепции брендинга промышленного предприятия в целях определения эффективности его воздействия на экспортные возможности. Понятие брендинга является новым для России, не все предприятия понимают его значение для освоения геоэкономического пространства, особенно на пороге вступления России в ВТО, когда удержать свои позиции на освоенных сегментах рынков смогут только конкурентоспособные предприятия с сильными брендами, развивающимся и адаптивным экспортным потенциалом.

Зарубежные производители, активно используя концепцию брендинга, создают устойчивые конкурентные преимущества своих товаров в сознании потребителей. Уникальность и признанность бренда являются конкурентным преимуществом его владельца, они гарантируют определённый уровень качества фирменных изделий, и могут обеспечивать объёмы продаж даже в случаях снижения потребительной стоимости товаров или их функциональной ценности.

В современной российской экономике необходимость формирования и управления брендом во многом определяется системой стратегического планирования предприятия, характером формирования экономического, в том числе экспортного потенциала и уровнем конкуренции на занимаемых сегментах зарубежных и отечественных рынков.

Процесс адаптации российских производителей к изменяющимся условиям рынка идет эволюционно. До начала 90-х годов прошлого века существовала монополия государства на внешнеэкономическую деятельность. В тот период предприятия России, в том числе и Самарской области, обладая мощным экономическим и экспортным потенциалом, могли выходить на внешние рынки только через советские внешнеторговые организации и решение проблемы создания и утверждения репутации собственного брэнда не имело для них особого значения. Сегодня ситуация изменилась. Во-первых, менеджеры крупных и успешно функционирующих экспортоориентированных предприятий понимают необходимость создания и продвижения собственного бренда как основного условия создания конкурентоспособного производства. Во-вторых, Самарская область, с одной стороны, достаточно успешно осуществляет продвижение собственного имиджа как экономически и социально стабильного региона, с другой стороны — развивает региональный рынок брэнда, то есть, поощряет предприятия к созданию брэндов как локальных, так и имеющих потенциал выхода на российский и зарубежный рынки.

Выделим наиболее значимые функции брэндинга в формировании экспортных возможностей промышленных предприятий:

1 .брэндинг - как средство поддержки имиджа предприятия, региона, страны;

2.брэндинг - как фактор создания позитивного инвестиционно-привлекательного фона предприятия и инвестиционного климата региона, страны;

3.брэндинг - как фактор продвижения товаров на внешний рынок и экспансии сегментов зарубежных рынков;

4.брэндинг - как условие выполнения соответствий требованиям ВТО;

5.брэндинг - как элемент создания позитивного микроокружения фирмы;

б.брэндинг- как фактор увеличения стоимости предприятия и его конкурентоустойчивости;

7. брэндинг – как необходимое условие возможности международной кооперации и других форм коммерческой передачи технологий.

1.При характеристике брендинга как средства поддержки имиджа предприятия, региона, страны следует отметить, что имидж многих регионов формируется наличием функционирующих на их территории производителей, известных за пределами региона, страны. Но в настоящее время российским компаниям следует прилагать больше усилий и финансовых ресурсов, чем, например американским или японским компаниям, для развития их имиджа. Глав-

ная проблема на данном этапе в том, что западные производители сотрудничают с российскими с особой осторожностью. Многие бизнесмены уже имели неприятный опыт работы на российских рынках. Причины этого разные – от несовершенства российского законодательства, регулирующего вопросы внешнеэкономической деятельности до финансового состояния и деловой репутации российских партнёров по бизнесу. Любой кризис или скандал, связанный с их деловыми интересами, играл негативную роль в понимании российского рынка и российского бизнеса в целом. И хотя таких случаев в настоящее время не так уж и много, они всё-таки затрудняют формирование позитивного имиджа региона, страны. Сегодня очень высока потребность России в высокоразвитых регионах, интегрированных в мировое геоэкономическое пространство. Наличие сильных местных брэндов обеспечивает увеличение продаж не только на отечественных, но и на зарубежных рынках. Если внутренний рынок не будет брэндированным, то пустующая ниша будет занята импортированными европейскими, американскими, азиатскими брендами.

2. Брендинг можно считать успешным фактором создания инвестиционно–привлекательного фона предприятия. Опыт функционирования многих российских предприятий свидетельствует, что наличие сильного, узнаваемого за пределами региона и страны бренда привлекает инвесторов к сотрудничеству с таким предприятием в следующих формах: франчайзинг, создание совместного предприятия , создание дочерней компании за пределами страны и т.п. Что же касается инвестиционного климата региона и страны, то на международном рынке всегда существовала прямая объективная взаимосвязь - с одной стороны, инвестиционно привлекательный фон региона, его позитивный имидж в глазах потенциальных партнеров, содействуют продвижению на внешние рынки брэндов продукции, производимой на данной территории, с другой стороны - наличие в регионе национально и интернационально признанных брэндов повышает имидж региона в целом. Безусловным подтверждением инвестиционной привлекательности и экономической стабильности любого региона является также присутствие в нем всемирных брэндов. Кроме того, крупный производитель идет только туда, где созданы для него политико-экономические условия, когда предприятие имеет позитивный имидж и занимает на рынке благоприятные ниши.

3.Брендинг как фактор продвижения товаров на внешний рынок и экспансии сегментов зарубежных рынков проявляется в следующем .

Рыночные преобразования, приведшие к самостоятельности

российских предприятий в проведении товарной, сбытовой, ценовой политики, диктуют необходимость иметь свое «лицо» на мировом рынке, в первую очередь - узнаваемое название. Это залог не только успешного сотрудничества с иностранными партнерами, успеха предприятия, создания собственного позитивного имиджа, но и конкурентного преимущества. Обеспечение конкурентоспособной продукции конкурентоспособными брэндами имеет особое значение. Во времена монополии государства на внешнеэкономическую деятельность предприятия самарской области выходили на внешние рынки только через внешнеторговые фирмы при министерствах СССР и у самарской области были лишь два узнаваемых брэнда - "АвтоВАЗ" и завод "Пластик" (г.Сызрань). Сегодня на внешнем рынке с успехом представлены наши самарские «шоколадные» брэнды «Россия» и «Кондитер Савинов», лучшие экспортеры «Самарский подшипниковый завод», "Куйбышевазот", "Самарская кабельная компания", ОАО "Самарский комбинат спиртовой и ликероводочной промышленности "Родник", ОАО «Электрощит», ОАО «Волгабурмаш» и многие другие. Успех этих брэндов не только демонстрирует их конкурентоспособность, благодаря ему продукция предприятий легко узнаваема на внешнем рынке, занимает активные позиции и находит все новых потребителей.

4.Сегодня наша страна стоит на пороге вступления во Всемирную торговую организацию , после которого конкуренция брендов станет ещё жестче , так как будут сняты ограничения на импорт товаров и услуг зарубежных производителей . Поэтому уже сегодня предприятию на этапе создания имени для фирмы или марки регионального уровня следует помнить, что с вхождением в ВТО мы окажемся на глобальном англоязычном рынке , где их бренд должен быть узнаваемым и возможно подумать о соответствующей модификации имени.

Тем более важно думать о том, как будет адаптироваться наш брэнд к тому или иному локальному рынку мира при формировании концепции управления брэндом, предназначенным для экспорта.

5. Брэндинг как элемент создания позитивного окружения фирмы - является важным фактором защиты от конкуренции и привлечения контрагентов.

Известность торговой марки и, как следствие, самой фирмы, укрепляет доверие партнеров, облегчает доступ фирмы к финансовым, информационным, человеческим и иным ресурсам. Формируется приверженность покупателей в отношении марочных товаров, которая может снижать их чувствительность к цене, затруднять проникновение на рынок конкурирующих товаров, тем самым придавать фирме дополнительную рыночную силу. Кроме того, известные и зарекомендовавшие себя брэнды облегчают покупателям выбор среди огромного разнообразия товаров, убеждают их в том, что при покупке товара они получат отличное качество. По причине своего особого положения, особых предпочтений покупателей брэндовые товары менее подвержены колебаниям рынка. Таким образом, складывается следующее микроокружение: увеличение числа партнеров и покупателей, конкурентные преимущества по сравнению с аналогичной продукцией.

6.Брендинг как фактор увеличения стоимости предприятия и его конкурентоустойчивости. Из 100 самых дорогих брэндов мира 62 принадлежит американским компаниям, в этом списке лидируют также японские и европейские брэнды. Российские брэнды на зарубежных рынках ценятся пока ниже американских и европейских, однако и они присутствуют на международном рынке, например, знак Вячеслава Зайцева, знак ОАО АвтоВАЗ «Ладья», водка «Сто-

личная». Сегодня и к российскому предпринимателю приходит понимание того, что одной из ценностей компании, не подверженной эрозии времени, является брэнд , а это в свою очередь является фактором формирования конкурентоустойчивости предприятия и развития его экспортных возможностей.

7.Брендинг в настоящее время является, по мнению автора, необходимым условием возможности международной кооперации предприятий и коммерческих форм передачи технологий. Устоявшийся брэнд является серьезным базисом для построения франчайзинговых сетей. Самый простой и дешевый способ воспользоваться плодами знаменитой торговой марки - франчайзинг. В России он имеет неплохие перспективы. Кроме этого у предприятия, имеющего узнаваемый на зарубежных рынках бренд, имеются возможности для расширения экспортного потенциала за счёт инжиниринга, патентно-лицензионной торговли, лизинга и др.

В рамках данной статьи затронуты только теоретические аспекты влияния брендинга на экспортные возможности промышленных предприятий, которые пока не находят широкого практического применения. Осознание важности создания и управления брендами менеджерами крупных российских предприятий, несомненно, приведёт к увеличению экспортного потенциала промышленности России.

СИСТЕМНЫЙ АНАЛИЗ – СОВРЕМЕННЫЙ МЕТОД ИССЛЕДОВАНИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ НЕФТЯНОЙ КОМПАНИЕЙ

Гнеденко М. В., Живаева В. В., Гнеденко В. В.
Самарский государственный технический университет, Самара

Эффективное функционирование нефтяной компании как сложной организационной системой невозможно без совокупности взаимосвязанных правовых, экономических и финансовых положений, определяющих и регламентирующих взаимодействие ее элементов, нормы и нормативы во всех сферах ее деятельности. Поэтому оценка полноты представления всех аспектов функционирования компании – необходимый этап исследования. Система управления нефтяной компанией, являющаяся объектом исследования, представляет собой сложную, динамично организационную систему, сложившуюся за последние годы в результате преобразований в структуре нефтяной отрасли (звеньях нефтедобычи), переработке и транспортировке нефти и нефтепродуктов. В ходе исследования необходим всесторонний анализ совокупности организационных, управленческих, экономических отношений, возникающих в процессе управления развитием компании. Системный анализ – один из современных методов исследования, позволяет изучить все внутренние связи объекта, происходящие в нем процессы, влияние на них внешних факторов, а также воздействие функционирования и развитие объекта на внешнюю среду. В процессе исследования должны быть решены следующие задачи:

- получение всестороннего описания возможностей компании, дающего полное представление о реальном положении по всем направлениям деятельности;
- определение с позиций внешнего окружения долгосрочных требований к перспективам развития, а также приоритетов и ожидаемых результатов;
- разработка общих требований к содержанию и составу информационно-аналитической базы и принципов ее формирования.

ИНТЕГРАЦИЯ ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО И ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ОСОБО ОХРАНЯЕМОМ ЭКОЛОГО-КУРОРТНОМ РЕГИОНЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ КАВКАЗСКИЕ МИНЕРАЛЬНЫЕ ВОДЫ

Литвяк Б.И., Александров В.В.
Филиал Северо-Кавказского государственного технического университета в г. Пятигорске, Пятигорск

Поехали «на воды»! Уже два века эта фраза служит синонимом отпуска для многих россиян проведённого на Кавказских Минеральных Водах (КМВ). Отдых в Пятигорске или Кисловодске считался хорошим тоном ранее в среде русской аристократии, поэтов, писателей, учёных и оперных певцов. Сегодня такая поездка не столько модное развлечение, сколько эффективный способ восстановления здоровья и очень приятный активный отдых.

Кавминводы имеют авторитет не только в России, но и за рубежом. Здесь сосредоточены здравницы, диагностические центры и научно-исследовательские учреждения, система курортных парков, туристских фирм, пансионатов, гостиниц, которые только в течение одного года способны принять на отдых и лечение более миллиона россиян Неповторимая природа – истинное достояние Ставрополья и России. Постановлением Губернатора Ставропольского края здесь уже созданы заказники, ведётся работа по приданию этому особо охраняемому эколого-курортному региону статуса Национального парка. Особое внимание уделяется рациональному использованию и сохранению бесценных природных лечебных ресурсов. Кавказские Минеральные Воды – это и район богатейшего исторического и культурного населения, волшебных природных красот, воспетых великими русскими поэтами и писателями. Туристско-экскурсионные возможности Кавминвод поистине огромны. Более ста интереснейших маршрутов по городам-курортам, по лермонтовским и пушкинским местам, в горы седого Кавказа предлагают местные, да и не только местные, а и московские, и региональные туристические фирмы.

По сути это единственный в России круглогодичный многопрофильный бальнеологический курорт, который по разнообразию своих климатобальнеологических факторов не имеет аналога на евроазиатском континенте.

Рекреационная сфера, как и всякая другая сфера рыночной экономики, не может развиваться вне регулирования. И в «Концепции государственной полити-