

Содержание хлор-иона в 2004 году почти в два раза больше, чем в 1991 году (2001 г – 10,2-15,4 мг-экв/100 г почвы, 1991г – 4,6-6,9 мг-экв/100 г почвы) но характер распределения по почвенному профилю не изменился.

Наименее подвижен из анионов сульфат-ион. Наши наблюдения показали, что для распределения сульфат-иона в 2004 году отсутствует дифференциация, по сравнению с 1991, где существует закономерность изменения содержания сульфат-иона по профилю. Вообще, содержание сульфат-иона в среднем увеличивается с каждым годом. Распределение по профилю зависит, прежде, всего от гидрологических условий почвы конкретного участка. В 2004 году наибольшее количество сульфат-иона наблюдалось в слое 50-75 см.

Количество кальция в 2004 году стало меньше, но характер распределения по профилю остался как и в 1991 году.

Характер распределение магния аналогичен сульфат-иону. В 1991 году содержание  $Mg^{2+}$  незначительно увеличивалось по профилю. Наибольшее содержание в 2004 году наблюдается в слое 50-75 см. Среднее количество осталось практически таким же (7,4-8,2 мг-экв/100 г почвы). Но на глубине 100 см магния стало меньше.

Наиболее интересная картина сложилась по натрию. В 1991 году его распределение по профилю увеличивалось с каждым слоем. В 2001 году наблюдается незначительное увеличение по профилю ионов натрия.

Среди факторов, возможно влияющих на засоление, были рассмотрены влажность почвы, уровень и минерализация грунтовых вод, годовое количество осадков и распределение ЛРС по почвенному профилю.

Сопоставление данных ионного состава вытяжек за наблюдаемый период показало, что от 1978 к 2004 году шло направленное уменьшение всех солей, которое совпало с увеличением водного стока реки Волга и подъемом уровня Каспийского моря. В 2002 году, в связи с очень малым и низким весенне-летним паводком количество солей вновь возросло.

Таким образом, установлено, что изменение отдельных ионов было непропорциональным. Больше всего уменьшили свое присутствие по сравнению в 1978 годом гидрокарбонат-ион (на 60%), ион хлора (на 58%) и натрий (на 46%). Их количество в 2000 году было наименьшим за все годы наблюдений. Параллельно произошло увеличение сульфат-иона (на 22%) и магния (на 19%). Содержание ионов кальция практически не изменилось. Тип засоления резко сдвинулся от токсичного сульфатно-хлоридного к менее токсичному – сульфатному. Выяснено, что в почвенном профиле наибольшее содержание солей находится в слое 0-25 см. Лишь для почв лугов, высота над меженью которых выше 1,7 м, это слой 50-75 см.

Повышенная водность последних лет привела к вымыванию из почвы прежде всего легкорастворимых солей:  $NaCl$ ,  $CaCl_2$ ,  $MgCl_2$ . В то же время возросла концентрация ионов  $SO_4$  практически повсеместно. На высоких подтапливаемых экотопах, за исключением  $HCO_3^-$  - иона, фиксируется рост содержания всех ионов. В последние годы наблюдается тенденция к снижению токсичности почвенного раствора, что сказалось на разнообразии растительных сообществ и продуктивности фитоценозов.

Работа выполнена при финансовой поддержке гранта РФФИ № 03-04-48246.

#### *Фундаментальные и прикладные исследования. Образование, экономика и право*

### **НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ БРЭНДИНГА РОССИЙСКИХ ЭКСПОРТОРИЕНТИРОВАННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Волкодавова Е.В.

*Самарская государственная экономическая академия,  
Самара*

В ближайшие годы Россия должна решить комплекс крупномасштабных и взаимосвязанных задач по завершению формирования основ конкурентоспособной рыночной экономики и ее органической интеграции в мировое хозяйство. В их решении важную роль призвана сыграть и внешняя торговля, и в первую очередь ее наиболее значимая составляющая - экспорт. Его стратегическая роль заключается в том, что он должен стать инструментом активизации имеющихся и потенциальных конкурентных преимуществ российской экономики в международном разделении труда, средством содействия выходу нашей страны на путь стабильного и ускоренного качествен-

ного экономического роста в целях преодоления разрыва с развитыми государствами по основным социально-экономическим параметрам.

В этой связи профилирующей и наиболее сложной является проблема развития и диверсификации экспортного потенциала (ЭП) страны. Это - главное, что будет определять траекторию количественного и качественного роста внешней торговли в перспективе, масштабы и эффективность участия России в международном разделении труда в условиях быстро развивающегося процесса глобализации мировой экономики и мирохозяйственных связей.

Среди основных направлений формирования экспортного потенциала промышленного предприятия (производственная деятельность, инвестиционная деятельность) особую значимость приобретают маркетинговая и инновационная деятельность, а также имидж предприятия.

На рынках дальнего зарубежья российские предприятия конкурентоспособны только при экспорте сырья и продукции первого передела, а по многим

позициям экспорта продукции глубокой переработки реальный в недавнем прошлом ЭП перешёл в стадию скрытого. Одной из важнейших причин данной ситуации является неконкурентоспособность российских продуктов на внешних рынках, где все сегменты поделены между брендированными товарами.

Политика брендирования товаров, то есть создание и поддержание брендов качественной продукции, используется зарубежными компаниями на протяжении многих десятилетий как наиболее эффективный механизм обеспечения предпочтений массы потребителей. Российским экспортоориентированным компаниям необходимо учитывать значимость политики брендирования, являющейся современной технологией формирования и реализации экспортного потенциала.

Актуальность концепции брендирования всё более остро ощущается российским предпринимательским сообществом. Активно перенимаются практический опыт зарубежных компаний, успешно развивающих данное направление деятельности, и методические разработки ведущих мировых специалистов в области бренд-менеджмента: Д. Аакера, С. Анхолта, Д. Нэпа, М. Хейга и других. Российские специалисты также занимаются данной проблематикой, изучая не только зарубежный опыт, но анализируют политику брендирования отечественных предприятий, разрабатывают методику развития и внедрения системы брендирования с учётом российской реальности. В настоящее время в стране создаются консалтинговые группы и ассоциации по вопросам создания и управления брендом, услугами которых пользуется всё больше отечественных предпринимателей, осознающих необходимость развития данного направления.

Процесс преобразования марки в бренд длительный по времени, в результате должно быть сформировано долгосрочное потребительское предпочтение. По статистике только 1,5% новых марок имеют шансы вырасти в бренд. Бренд требует времени и больших капиталовложений. Для создания бренда нужно планировать значительные рекламные расходы, не ожидая быстрой отдачи.

Несменным лидером по количеству и дороговизне брендов являются США. Российские бренды в мировых рейтингах встречаются редко.

К новым тенденциям развития брендирования российских предприятий можно отнести создание глобальных брендов. В настоящее время многие фирмы, корпорации, занятые международным маркетингом, приходят к выводу о том, что хотя деление рынков на сектора все усиливается, конкретные сектора локальных рынков обладают значительными сходствами, несмотря на существующие языковые и культурные различия. Как показывает опыт транснациональных корпораций, глобальный маркетинг, независимый от государственных границ, является весьма рентабельным, снижает риски при выводе продукции на новые рынки и может быть весьма эффективным в международном масштабе. Именно поэтому создание глобальных брендов, способных распространяться по всему миру с одними названиями, упаковкой, комплексом маркетинговых коммуникаций, так сейчас актуально для российских компаний.

Не менее важной задачей для российских предприятий является внедрение управления системой брендирования. Бренд, как и любой комплексный механизм, требует контроля и управления. Институт управления брендом или бренд-менеджмент сформировался еще в 1930-е гг. в недрах корпорации Procter&Gamble. Возникнув как ответвление системы управления продажами, бренд-менеджмент постепенно приобретал все больше и больше маркетинговую окраску. Впоследствии, с развитием общей культуры и организации, ускоренным проникновением современных электронных технологий, бренд-менеджмент превратился в управленческую функцию, в которой маркетинг является лишь одной, хотя и весьма значимой составляющей. К маркетинговым компонентам управления брендом относятся:

- разработка идеи бренда;
- планирование составляющих marketing mix бренда, и исследования рынка и бренда;
- планирование, организация и проведение рекламных кампаний.

Тенденции последних лет требуют, по утверждению Д. Аакера и Э.Йохимштайлера пересмотра некоторых существующих «классических» подходов к управлению брендами. Специалисты считают, что на смену концепции бренд-менеджмента приходит концепция бренд-лидерства.

Сравнительный анализ классической модели бренд-менеджмента и концепции бренд-лидерства показывает стратегическую направленность последнего, концептуальная модель которого основана на идентичности бренда и его глобализации.

Таким образом, управление системой брендирования совершенствуется и развивается, а приоритетным направлением в системе бренд-менеджмента является оценка стоимости бренда и эффективности использования системы брендирования на предприятиях.

Техника брендирования пришла в Россию и стала широко использоваться сначала в деятельности транснациональных корпораций, продвигающих на нашем рынке свои мегабренды, а затем стала внедряться и российскими производителями. За прошедший с момента начала экономических преобразований период качественная структура практически всех потребительских рынков претерпела серьезные изменения. И основной тенденцией, характеризующей ассортиментные сдвиги, стало вытеснение немаркированных товаров, или товаров малоизвестных производителей брендами, имеющими прочные рыночные позиции. Этап чисто ценовой конкуренции сменился на российских рынках этапом конкуренции брендов, и сегодня для значительной части потребителей, в особенности - для средних сегментов, известность и репутация торговой марки становится одним из главных критериев принятия решения о покупке.

Достаточно отчетливо тенденция усиления брендовой конкуренции проявилась на рынках домашней электроники и крупной бытовой техники. Процессы формирования спроса на рынке бытовой техники привели к тому, что практически весь этот рынок оказался поделен между несколькими достаточно известными мировыми производителями. В условиях конкурентной борьбы российские производители в боль-

шинстве своем пришли к пониманию, что их товар хоть каким-то образом должен отличаться от товара конкурента, чтобы покупатель легче и быстрее нашел его на полках. Особенно актуально это для тех производителей, чьи продукты имеют множество аналогов и не имеют собственного ресурса, чтобы выделиться, дистанцироваться от товара конкурента. Основываясь на данных анализа деятельности промышленных предприятий Самарской области, мы можем сделать вывод о том, что процессы брэндинга и брэнд-менеджмента развиваются на промышленных предприятиях. Россия стоит на пороге вступления в ВТО, и те предприниматели, которые сегодня не позаботятся о строительстве собственного брэнда, в ближайшем будущем будут отброшены с лидирующих позиций отечественными и зарубежными конкурентами.

Проблема освоения концепции брэндинга актуальна не только в академическом, научном, но и в практическом плане для успешного развития российского бизнеса.

Многие российские производители имеют достаточный производственный и экспортный потенциал для выхода на международные рынки. И самое эффективное оружие при завоевании новых рынков - брэндинг будет использован ими с наибольшей эффективностью.

Качественные российские товары могут стать брэндами при правильной организации маркетинговой и коммуникативной деятельности и даже, возможно создание нескольких глобальных брэндов, которых у нас пока нет.

Исследования показывают, что исключительно важное значение для формирования брэнда в сознании российского потребителя имеет словесный товарный знак (brand name), так как он является наиболее сильным и запоминающимся "идентификатором" конкретного товара. И.В. Крылов в книге "Маркетинг (социология маркетинговых коммуникаций)" пишет: "Наиболее эффективен для России путь создания сильного брэнда на основе личного имени, поскольку он позволяет не только обеспечить 100-процентную узнаваемость, но и придать имени символическое значение качества и престижности товара". По мнению различных экспертов в России приверженность к иностранным названиям исчезает, и большинство производителей предпочитает давать русские имена своим товарам. Многие из них уже обладают признаками брэнда (пиво "Балтика", шоколад "Красный Октябрь". "Майский чай", сигареты "Петр 1", туалетная вода "Цветы России").

Опросы потребителей подтверждают стабильное увеличение популярности отечественных брэндов, особенно продуктов питания, причем ориентация потребителя на тот или иной брэнд зависит от его социального положения. В России уже начинают очерчиваться социальные группы, ориентируясь на которые можно продвинуть товарную марку, поэтому поиск незанятых рыночных ниш так важен для формирования брэнда. При этом запоминающийся рекламный слоган также является сильным средством воздействия на потребителя. Он может быть как корпоративным ("Россия - щедрая душа"), так и относящимся к

конкретной товарной марке ("Шок - это по-нашему"). Кроме того, успешно способствует созданию сильного брэнда изобразительный товарный знак (brand image), особенно если он совпадает с рекламным образом фирмы в средствах массовой информации.

Таким образом, в России активно идет процесс развития системы брэндинга, формирующей и укрепляющей национальные брэнды. Но существует ряд негативных факторов сдерживающих данные тенденции и особенно процесс становления международных (глобальных) брэндов:

1) скептическое отношение некоторых российских руководителей к западным технологиям брэндинга, несмотря на то, что они доказали свою жизнеспособность и эффективность;

2) постоянная нехватка средств на маркетинг;

3) несовершенное российское законодательство по охране товарных знаков.

Однако, несмотря на сдерживающие факторы, брэндинг на российском рынке развивается, многие отечественные предприятия накапливают все больше опыта, пытаются исследовать потребительское поведение, чтобы определить верный подход к позиционированию своих брэндов

Всё больше российских предпринимателей, перенимая зарубежный опыт построения брэндинга на предприятии, осознают, что брэндинг является важнейшим конкурентным преимуществом, которое можно и нужно использовать при выходе на мировые рынки. Брэнд, брэндинг и Брэнд-менеджмент выступают основой для формирования и развития экспортного потенциала, а экспорт может дать дополнительные ресурсы, которые при их целенаправленном и эффективном использовании могли бы стимулировать экономический рост.

#### ТЕМПЕРАТУРНЫЕ РАЗОГРЕВЫ В КАНАЛЕ ШНЕК-ВИНТА С УЧЕТОМ ДИССИПАЦИИ ЭНЕРГИИ

Гнеденко В.В., Кудинов В.А.  
Самарский государственный  
технический университет,  
Самара

При переработке полимерных материалов специального назначения методом экструзии очень важным технологическим параметром является температура, которая возникает в материале как за счет тепла, подводимого через корпус, так и за счет внутреннего трения. Для таких материалов верхняя граница, до которой может разогреться материал, определяется безопасностью процесса, т. к. при дальнейшем повышении температуры, начинается химическое разложение, приводящее к взрыву.

Для оценки температурных разогревов рассмотрим движение материала в канале шнек-винта, развернув его на плоскости.

Математическая постановка задачи с учетом линейной зависимости вязкости материала от температуры  $\mu = \mu_0 + \beta T$  имеет вид [1]