

4. Лиман, И. А. Проблемы финансирования высшего образования в Российской Федерации // Университетское управление. – 2005. – № 5 (38). – С.31–39.

5. Развитие стратегического подхода к управлению в российских университетах / Под. ред. Е.А. Князева. – Казань: Унипресс, 2001.

6. Система финансирования образования: анализ эффективности / Под. ред. С.А. Белякова. – М.: Технопечать, 2003.– 182 с.

CHOICE OF STRATEGY OF MANAGEMENT OF HIGHER SCHOOL IN CONDITIONS OF THE DYNAMICAL ENVIRONMENT

J. J. Sysoyeva, the teacher of chair «Foreign languages» NGIEI

The summary. In modern conditions of functioning of the organizations the important stage of strategic management is not only development of rational strategy, but also maintenance of its economical realization. Qualitatively new approach is maybe based on use of the adaptable mechanism of realization of strategy.

Keywords. Strategy of management, adaptability, adaptive approach, strategic management, self-organizing, factor.

УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ АПК РЕГИОНА

Ю. Н. Тетерин, к.э.н., доцент кафедры «Организация и менеджмент» НГИЭИ

Аннотация. Рассматриваются вопросы создания и управления брендом как важнейшим элементом стратегического управления АПК региона. Приведены примеры формирования бренда АПК региона и сельских территорий. Предлагается модель формирования бренда АПК региона и механизм управления брендом.

Ключевые слова. Бренд, ребрендинг, стратегическое управление, формирование бренда, управление брендом, имидж, ценности.

Рыночная система представляет собой способ контроля и координации человеческого поведения. В рыночной системе люди не действуют так, как им заблагорассудится: они связаны друг с другом и действуют тем или иным способом благодаря рыночным взаимодействиям. То, что участники рынка считают свой выбор свободным и добровольным, не отменяет того обстоятельства, что ими управляют

взаимовыгодные сделки. Рыночная система, конечно, не является идеалом. В наше время это управляемая рыночная система, регулируемая не только коммерческими структурами, но в гораздо большей степени государством. В системе взаимосвязанных рынков государство – самый большой покупатель и продавец: в список его покупок входят средства, обеспечивающие функционирование государственных учреждений различного уровня, объекты инфраструктуры и т.д. Как продавец, государство оказывает различные услуги, само назначая цену или делая это бесплатно. Государство запрещает продажу некоторых товаров. Оно взимает налоги не только с целью получения доходов, но и для ограничения определенных отраслей, например, табачное производство. Через различные программы государство субсидирует деятельность большинства отраслей. Оно стимулирует продажи за рубежом. Таким образом, государство является мощным и активным управляющим, постоянно, оказывающим на рыночную систему, где она является значительным игроком, управляющие воздействия различной интенсивности и направленности. Органы управления аграрным сектором экономики региона представляют государственные интересы в сфере сельского хозяйства на данной территории. Следовательно, они являются активным фактором управления эффективностью функционирования и развития сельскохозяйственных и ресурсных рынков на данной территории.

Если рассматривать аграрный сектор экономики региона как субъект рынка, то выделение его среди массы подобных в условиях конкуренции будет способствовать увеличению спроса на его продукцию, привлечению инвестиций и т.д., то есть повышению эффективности его функционирования и развития. Механизм управления отраслями и комплексами региона, к которым относится рынок сельскохозяйственной продукции, постепенно адаптируется к условиям рыночных отношений. АПК региона стремится привлечь инвесторов, грамотных специалистов, повысить эффективность государственного управления развитием комплекса. Для этого необходимо показывать положительные стороны хозяйственной системы, совершенствовать условия привлечения капитала, продвижения сельскохозяйственной продукции региона, то есть выделяться среди других региональных АПК. Одним из эффективных инструментов выделения субъекта рынка среди подобных является создание и управление брендом, который представляет систему характеристик, выделяющих субъект рынка среди подобных в сознании потребителя. Поэтому создание и управление брендом

АПК региона является важнейшим направлением стратегического управления аграрным сектором экономики региона.

«Бренд имеет более сложную структуру, чем торговая марка. Это больше, чем графическое изображение. К характеристикам бренда следует также отнести: ценность, лояльность или устойчивость, имидж или его описание» [1, с.283]. Имидж способствует запоминанию, созданию предпочтений и лояльного отношения со стороны заинтересованных аудиторий. Бренд является характеристикой позиции субъекта рынка в сознании потребителей и других заинтересованных групп. Индивидуальность бренда важна как для позиционирования сельскохозяйственного рынка региона, так и для развития его имиджа. Имидж – это мысленный образ, который отражает то, как бренд воспринимается, включая все его отличительные особенности, индивидуальность, а также эмоции и ассоциации, возникающие в сознании заинтересованных аудиторий. Нужно подчеркнуть, что: «Работа по формированию бренда достаточно трудоёмкая и тонкая. Бренд должен опираться на всевозможные долговременные положительные материалы, имеющиеся в распоряжении компании» [2, с. 103]. Следовательно, эффективный бренд необходимо вначале создать, а затем управлять им, адаптируясь к изменяющимся рыночным условиям. Для создания бренда АПК региона предлагается следующая модель (рис.1).

Анализ качества продукции АПК региона, привлекательности земельных ресурсов необходимо производить, выявляя и подчеркивая такие характеристики продуктов сельскохозяйственного производства, как безопасность для потребителя, экологическая чистота, качественные характеристики земельных ресурсов. Качество продукции – это совокупность свойств, определяющих ее пригодность для удовлетворения определенных потребностей в соответствии с назначением.

Качество формируется на различных этапах производства и характеризуется рядом показателей: надежностью, долговечностью, функциональностью, эстетичностью. Качество сельскохозяйственных товаров зависит как от производства продукции, так и от ее хранения, переработки, транспортировки. Например, молоко должно соответствовать требованиям ГОСТа: быть цельным, свежим, чистым, без осадка, охлажденным, от белого до слабо-желтого цвета, иметь плотность не менее 1,027 г/см. куб. Качество мяса обусловлено многими факторами: генетическими (порода); типом и полноценностью кормления скота; условиями его содержания; полом и возрастом животных; способом хранения; соблюдением ветеринарно-санитарных требований в период содержания и т.д.

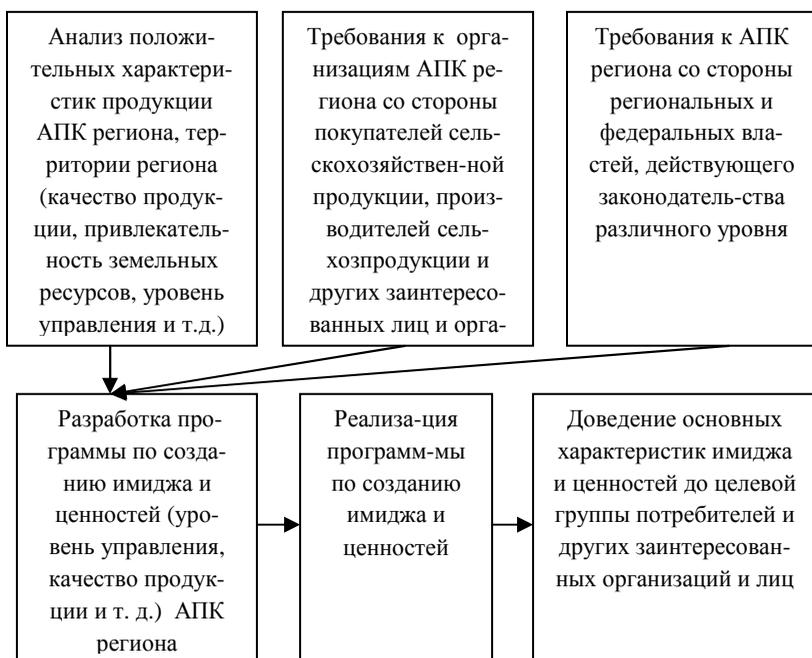


Рис.1. Формирование бренда АПК региона

Основными параметрами мяса являются влагосодержание – 70 – 77 %, количество сырого жира – 1 – 10 %, сырого протеина – 21 – 23 %, нежность – 0,3 – 0,7 кг/см.кв., рН – 5-6,3, уварка – 30-50 %. При исследовании качества мяса устанавливают: цвет, запах, содержание аммиака, сероводорода, воды, общего азота, жира, золы, насыщенных ионов водорода и других составляющих. Требования к организациям АПК региона со стороны покупателей сельскохозяйственной продукции, производителей и других заинтересованных организаций можно узнать посредством проведения опросов и анализа высказываний в средствах массовой информации. Требования к АПК региона со стороны региональных и федеральных властей закреплены в законодательных и распорядительных документах. Программа по созданию имиджа и ценностей должна быть связана со стратегией развития региона, программой развития отрасли и стратегией развития АПК региона. Реализация программы формирования бренда заключается в создании действенных стимулов для организации и лиц, принимающих

участие в реализации программы, а также в своевременном контроле и регулировании выполнения намеченных мероприятий. Доведение основных характеристик имиджа и ценностей до целевой группы потребителей и заинтересованных организаций осуществляется посредством формулирования миссии АПК региона и использования различных коммуникационных ресурсов. Большое значение для формирования имиджа АПК региона имеет знаковое выделение производимой на его территории продукции. Например, продукции некоторых сельскохозяйственных перерабатывающих предприятий Нижегородской области можно узнать и выделить по голубой капле с зеленым листочком на упаковке, означающим, что продукция была произведена без генномодифицированных организмов и химических добавок. Это способствует созданию положительного мнения о качестве продуктов, выпускаемых на территории области, то есть формирует бренд АПК региона.

Формирование бренда АПК региона неразрывно связано с формированием брендов сельских территорий.

В России на сегодняшний день зарегистрирован только один товарный знак происхождения товара – «Вологодское масло». Ковернинский район Нижегородской области известен тем, что является родиной хохломской росписи, но она не служит имиджу района. После регистрации некоммерческая региональная общественная организация «Родина Хохломы» намерена начать процесс официальной регистрации бренда «Родина Хохломы». По их мнению, этот лаконичный и понятный бренд станет главной ковернинской интеллектуальной собственностью, работающей на экономику района. Кроме хохломского промысла, в Ковернинском районе немало интересного. Территория расположена над кратером потухшего вулкана, и в конце XX в. В сверхглубокой скважине геологи обнаружили кристаллы черных алмазов! Такие ранее находили только в Заполярье. Старинное село Белбаз целиком стоит на пластах каменной соли. Село Хохлома существует на карте России с 1613 г., а деревне Художиха чуть ли не тысяча лет. [3] У района появится шанс выйти из числа дотационных, оказывать большую помощь развитию сельского хозяйства, а сельское население района получит источник дополнительного заработка. Процессу доведения основных характеристик имиджа АПК до целевой группы потребителей способствует участие представителей АПК в выставочной деятельности.

Представители агропромышленного комплекса Нижегородской области приняли участие в международной выставке-ярмарке

«Российский лен», которая проходила в Вологде с 25 по 28 февраля 2010 г. На выставке были представлены более 30 регионов России и пять зарубежных государств: Бельгия, Украина, Эстония, Латвия и Белоруссия. В рамках мероприятия обсуждались вопросы выращивания льна-долгунца и его первичной переработки с показом высокопроизводительной техники и оборудования для переработки льна. В Нижегородской области в 2009 г. лен возделывали на площади почти 2,3 тыс. га, наибольшие посевы льна находятся в Тонкинском и Шарангском районах. В эти дни в Вологде также чествовали победителей всероссийского конкурса предприятий, возделывающих и перерабатывающих лен. Первое место в номинации «За наивысшие экономические достижения в производстве льна среди коллективных хозяйств, возделывающих лен» присуждено СПК «Исток» Тонкинского района Нижегородской области [4].

Закон об обеспечении продовольственной безопасности в Нижегородской области, принятый Законодательным Собранием 28 июля 2011 г. способствует формированию законодательного имиджа АПК региона и реализует правовые отношения в области региональной продовольственной безопасности. Настоящий закон устанавливает правовые основы обеспечения продовольственной безопасности в Нижегородской области, определяет основные направления деятельности органов государственной власти региона по обеспечению продовольственной безопасности, регулирует отношения в области формирования регионального продовольственного фонда, гарантированного обеспечения населения области пищевыми продуктами, не оказывающими вредного воздействия на здоровье человека и среду обитания.

В Нижегородской области действует областная целевая программа «Покупай нижегородское». Доля нижегородских товаров в торговых сетях Нижегородской области составила на июль 2011 года 55 %. Важнейшим сегментом программы является выставочно-ярмарочная и рыночная деятельность. На проведение этих мероприятий в 2010 году освоено средств областного бюджета на 726 тыс. руб. Еще одним направлением программы «Покупай нижегородское» является развитие собственной фирменной торговли предприятий и магазинов «шаговой» доступности. Среди лидеров агрохолдинговая компания ООО УК «Русское поле», имеющая свыше 100 магазинов, в мясной отрасли ООО «Дзержинский мясокомбинат» – более 80 магазинов, ЗАО «Сормовская кондитерская фабрика», ОАО «Молоко» г. Шахунья и др.

Стратегией развития Нижегородской области до 2020 года предусмотрено выделение 4 основных зон, объединяющих районы со схожей текущей структурой экономики и характеризующиеся благоприятными условиями для развития определенных секторов: лесопромышленная зона, промышленная и научно-образовательная зона, инновационная зона и агропромышленная зона. В агропромышленной зоне фокус администрации будет направлен на развитие следующих отраслей: пищевая промышленность, сельское хозяйство, рекреационный туризм, малое предпринимательство.

Областной целевой программой «Развитие агропромышленного комплекса Нижегородской области на период 2008 – 2012 годов» предусмотрено создание условий для развития агропромышленного комплекса области как одной из важных отраслей экономики, обеспечивающей население продовольствием и занятость на селе; создание условий для повышения конкурентоспособности продукции агропромышленного комплекса и обеспечение населения области высококачественными продуктами питания; создание условий для устойчивого развития сельских территорий; создание условий для сохранения и воспроизводства используемых сельским хозяйством природных ресурсов. Основные задачи программы: повышение инвестиционной и инновационной привлекательности отрасли, развитие технического и технологического потенциала АПК; формирование профессионально подготовленного кадрового трудового ресурса, проведение мероприятий по внедрению научных разработок в производство для устойчивого развития АПК; капитализация и концентрация производства в успешно действующих организациях; повышение доходов сельского населения; повышение качества жизни сельского населения; развитие малых форм хозяйствования и кооперации; сохранение и улучшение состояния земель сельскохозяйственного назначения; реализация законодательства об обороте земель сельскохозяйственного назначения; вовлечение земель сельскохозяйственного назначения в гражданский оборот; развитие информационно-консультативной службы АПК. Координатором реализации Программы, осуществляющим общее руководство и контроль за ходом реализации мероприятий Программы, является Минсельхозпрод области. Основными функциями координатора являются: мониторинг исполнения мероприятий Программы, оценка результативности, содействие решению спорных (конфликтных) ситуаций; непосредственный контроль за ходом реализации Программы; подготовка отчетов о ходе выполнения мероприятий про-

граммы и др. Таким образом, АПК региона формирует свою значимость и ценность, то есть бренд.

Так как в рыночной экономике внешняя среда субъекта рынка быстро изменяется, необходимо в целях сохранения эффективности своевременно адаптироваться к изменениям внешней среды, то есть управлять, в данном случае, брендом АПК региона. Для этого предлагается следующий механизм (рис.2)

Определение целей управления брендом АПК региона основано на анализе состояния внешней среды АПК, уровня управления сельскохозяйственными предприятиями, целей развития региона, конъюнктуры сельскохозяйственных рынков. Система критериев достижения целей управления брендом должна отражать характеристики эффективности функционирования и развития АПК региона. К ним относятся: отношение покупателей к товарам, уровень их лояльности к продукции сельхозпроизводителей региона, степень узнаваемости сельскохозяйственной продукции в других регионах, уровень обеспечения продовольствием населения региона и др.

К методам управления брендом относятся: мониторинг состояния бренда; исследование отношения к бренду со стороны покупателей сельхозпродукции, поставщиков ресурсов, посредников, некоммерческих организаций, других заинтересованных лиц и организаций; позиционирование продукции сельхозтоваропроизводителей и самих сельхозтоваропроизводителей; позиционирование сельских территорий. Инструменты управления брендом: участие в различных конкурсах; участие в проведении ярмарок, выставок различного уровня; проведение мероприятий по связям с общественностью и др. Планирование работы по управлению брендом состоит в определении направлений этой работы, источников финансирования, ответственных и сроков выполнения мероприятий. Контроль достижения критериев управления брендом заключается в оценке достигнутых результатов, сравнении их с плановыми и выяснении причин невыполнения.

Контролируются также изменение рейтинга АПК региона среди других областей и индекс цитируемости информации о АПК региона в средствах массовой информации. В случае недостатка информации для выяснения причин недостижения намеченных результатов проводятся исследования эффективности бренда, заключающиеся в определении изменения факторов, влияющих на узнаваемость бренда, лояльности потребителей, других заинтересованных лиц, организаций и т.д. Эффективность управления определяется соотношением эффекта

управления и затратами (на управляющую систему и управляемую систему). Объем затрат стремится к минимуму и ограничен следующими факторами: уровнем безопасности, качеством, экологическим



Рис.2. Управление брендом АПК региона

воздействием на окружающую среду, неудобствами третьим лицам и т.д. Приоритетным фактором является безопасность. После анализа полученных данных определяются причины недостижения критериев управления брендом принимается решение о ребрендинге, целью которого является приспособление бренда к изменившейся конъюнктуре рынка.

Работа по управлению брендом требует инновационного подхода к организации этой деятельности. Формирующиеся сельскохозяйственные рынки региона постоянно выдвигают различные про-

блемы, требующие государственного вмешательства. Органам управления различного уровня приходится перестраивать свои отношения с сельскохозяйственными организациями различных форм собственности на основе партнерского взаимодействия и взаимовыгодного сотрудничества. Заключение договоров об оказании взаимных услуг по предоставлению информации, финансовая и маркетинговая помощь сельскохозяйственным организациям, создание заинтересованности сельхозтоваропроизводителя в участии в различных государственных, региональных и муниципальных программах развития сельского хозяйства и его инфраструктуры способствуют созданию положительного имиджа АПК региона. Внедрение информационных технологий, особенно Интернета, в практику работы сельхозтоваропроизводителей и органов управления АПК различного уровня позволяет упростить документооборот, повысить эффективность обмена информацией между субъектами рынка, повышает привлекательность АПК региона со стороны инвесторов, других заинтересованных групп населения, управленческих структур.

Применение этого механизма позволит эффективно управлять брендом АПК региона, что будет способствовать повышению эффективности функционирования и развития аграрного сектора экономики.

Литература

1. Кеворков, В. В. Практикум по маркетингу: учебное пособие / В. В. Кеворков, Д. В. Кеворков. – М.: КНОРУС. – 2005. – 416 с.
2. Смирнов, Э. А. Стратегический менеджмент, ориентированный на бренд. Серия «Высшее образование», Москва: Национальный институт бизнеса: Ростов-на-Дону: Феникс. 2004. – 320 с.
3. Борматова, Е. Продавцы территории // Биржа. 2010. – № 35. – С.14
4. Забашта, А. Тонкинский лен прогремел на всю Европу // Земля нижегородская. 2010. – № 10. – С.2

MANAGEMENT OF A BRAND OF AGRARIAN AND INDUSTRIAL COMPLEX OF REGION

Y.N.Teterin, the candidate of economic sciences, the docent of the chair «The organization and management» NGIEI

Annotation. Questions of creation and management of a brand as by the major of an element of strategic management of agrarian and industrial complex of region are considered. Examples of formation of a brand of agrarian and industrial complex of region and rural territories are resulted. The model of formation of a brand of agrarian and industrial complex of region and the mechanism of management of a brand is offered.

The keywords. A brand, rebranding, strategic management, formation of a brand, management of a brand, image, values.

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫХ УСЛУГ ОРГАНИЗАЦИЯМИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ НИЖЕГОРОДСКОГО ОБЛПОТРЕБСОЮЗА

И. В. Шавандина, к.э.н., доцент, зав. кафедрой «Экономика и статистика» НГИЭИ;

Т. Н. Кутаева, преподаватель кафедры «Экономика и статистика», аспирант НГИЭИ

Аннотация. В статье рассмотрена динамика развития услуг, предоставляемых населению организациями потребительской кооперации Нижегородской области: розничной торговли, общественного питания, заготовок сельхозпродукции и сырья, производства товаров, платных услуг.

Ключевые слова. Потребительская кооперация, торговля, общественное питание, заготовки сельскохозяйственной продукции, платные услуги.

В условиях рыночных отношений, когда борьба за потребителей приобретает все более острый характер, эффективная деятельность организаций потребительской кооперации на уровне региона во многом определяется степенью использования внутренних резервов, адаптацией методов и механизмов управления сферой услуг с учетом требований покупательских предпочтений. Преобразование различных сторон деятельности кооперативных организаций с целью удовлетворения не только потребностей массового, но и индивидуального, сегментного спроса покупателей в услугах, способно обеспечить получение прибыли, достаточной для эффективного функционирования и повышения качества услуг.