

7. Федеральная целевая программа «Развитие транспортной системы России (2010–2015 годы)» // Федеральные целевые программы : сайт. URL : <http://fcp.economy.gov.ru>.

Conceptual premises of formation of regional transport system management

There is analyzed the condition of the transport system of the region on the basis of two-dimensional correlative model. As the informational source for the analysis there is used the statistics of the regional statistic services, official documents of organizations and departments that function in the region, works of regional management apparatus.

Key words: *region, transport, transport system, correlation.*

С.Ю. ЧЕБОТКОВА, Е.Э. ГОЛОВЧАНСКАЯ
(Волгоград; Минск, Республика Беларусь)

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БАЗА РЕГИОНА: МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД

Характеризуется развитие собственной экономической базы региона, связанное с применением логистического и маркетингового подходов к формированию, распределению и потреблению ресурсов.

Ключевые слова: *маркетинг региона, экономическая база региона, маркетинговый подход.*

В российских условиях большинство регионов не осознает необходимости формирования комплексного инструментального подхода к развитию экономической базы региона, которая определяется как совокупность природных, трудовых, материальных и нематериальных ресурсов, а также возможностей

управленческого характера и возможностей инновационного и инвестиционного развития региона. Анализ работ отечественных исследователей (Ю.А. Симагин, И.О. Калининкова, М.Э. Сейфуллаева и др.) подтверждает, что комплексный подход к развитию экономической базы региона представляет собой фактор развития региональной конкурентоспособности, позволяющий использовать интеллектуальный, инновационный и инвестиционный потенциал.

С нашей точки зрения, деятельность в рамках экономической базы региона является более глубокой и обширной, чем существующий в настоящий момент традиционный подход к развитию региона, т.к. он предполагает развитие территориального социально-экономического образования, основой которого является пространственная организация производительных сил. Существенное отличие заключается в том, что развитие собственной экономической базы региона связано с применением комплекса маркетинговых инструментов к формированию, распределению и потреблению ресурсов. В качестве основы для формирования комплексного маркетингового подхода целесообразно использовать региональный маркетинг, который достаточно полно отражает деятельность по развитию региона.

По мнению большинства отечественных специалистов в области регионального маркетинга (И.В. Арженковский, А.П. Панкрухин, А.М. Лавров и др.), маркетинг региона предполагает разработку и реализацию долгосрочной концепции комплексного развития экономики и социальной сферы территории, постепенного устранения негативных явлений и решение сложных социально-экономических проблем [7]. Следовательно, можно предположить, что маркетинг региона представляет собой систему экономических отношений, способствующих удовлетворению общественных потреб-



Составляющие регионального маркетинга (составлено авторами)

ностей и предполагающих активную деятельность по поводу разработки и реализации комплексных программ развития, направленных на развитие региона.

Маркетинг региона неразрывно связан с собственной экономической базой региона и в то же время нуждается в таких дополнениях, как индустриал-маркетинг, агромаркетинг, билдинг-маркетинг, потребительский маркетинг, маркетинг услуг. В связи с этим целесообразно применение понятия регионального маркетинга, объектом которого будет являться общественное благо, представляющее собой результат хозяйственной деятельности (см. рис. на с. 96).

Рассмотрим более подробно характеристики составляющих регионального маркетинга. Потребительский маркетинг неразрывно связан с маркетингом торговли, который включает два крупных блока: маркетинг продаж и маркетинг закупок [5]. При этом под маркетингом продаж можно понимать совокупность мероприятий, направленных на формирование и удовлетворение спроса потребителей. По мнению Н.А. Нагапетьянца, основной целью маркетинга закупок является выявление необходимых товаров в нужном количестве, соответствующего качества, в нужное время для последующего удовлетворения потребительского спроса [3].

В условиях региона потребительский маркетинг имеет непосредственное значение для формирования благоприятного фона инвестиционного развития, поскольку оказывает влияние на приверженность потенциальных покупателей к товарам регионального производства, а значит, на востребованность, и как следствие, на платежеспособность товаропроизводителей.

Развитие агромаркетинга напрямую зависит от объема и уровня развития сельскохозяйственной отрасли региона. Так, на территории России сформировалось несколько типов сельского хозяйства в соответствии с природными зонами [7]:

- в тундре и лесотундре – оленеводство;
- на севере лесной зоны – молочно-мясное скотоводство, выращивание кормовых культур, ячменя, овса и картофеля;
- на юге лесной зоны – молочно-мясное скотоводство, льноводство и картофелеводство, выращивание зерновых (рожь, ячмень и овес);
- в лесостепях – зерновое хозяйство, молочно-мясное скотоводство, выращивание сахарной свеклы, картофеля;
- в степях – выращивание зерновых и подсолнечника, молочно-мясное скотоводство и овцеводство;

– на юге России – садоводство и виноградарство, выращивание овощей и бахчевых, риса и табака;

– на горных и полупустынных территориях юга страны – овцеводство, мясное скотоводство, выращивание зерновых;

– пригородное сельское хозяйство.

Следовательно, можно сказать, что применение маркетинга в сельском хозяйстве зависит не только от технологических возможностей предприятий региона, но и от территориального расположения самого региона.

Далее рассмотрим такую составляющую маркетинга региона, как билдинг-маркетинг (от *англ.* building – строительство). Строительный комплекс представляет собой развитую систему строительных производств, к которым относят цементную промышленность, промышленность асбестоцементных изделий, промышленность мягких кровельных и гидроизоляционных материалов, промышленность сборных железобетонных и бетонных конструкций и изделий, промышленность стеновых материалов, производство строительного кирпича и керамической черепицы, промышленность строительной керамики, промышленность нерудных строительных материалов, щебня, гравия, строительного песка, промышленность теплоизоляционных материалов, асбестовую промышленность и др. Региональные различия в условиях развития строительства и его материально-технической базы определяются следующим [9]:

– перспективами развития производительных сил в районе (темпами роста капитальных вложений, их территориальной и отраслевой структурой, формированием новых производственных комплексов и т.д.), планами развития городов и других населенных пунктов, намечаемыми темпами улучшения обеспеченности населения жильем и объектами культурно-бытового назначения;

– особенностями района в транспортном отношении и возможностью расширения путей сообщения и транспортно-экономических связей;

– природно-климатическими условиями (расчетными температурами и влажностью воздуха, сейсмичностью, рельефом, сырьевой базой для производства строительных материалов);

– демографической характеристикой района (численностью и плотностью населения, обеспеченностью трудовыми ресурсами);

– состоянием мощностей строительно-монтажных организаций, предприятий и хозяйств материально-технической базы строительства.

Таким образом, билдинг-маркетинг можно рассматривать как вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей общества в товарах и услугах строительного комплекса.

Следующей составляющей маркетинга региона является маркетинг услуг. В целом услуги рассматриваются как поступающие на рынок потребительские стоимости, которые преимущественно не приобретают овеществленных форм; как любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы [4]. Все услуги обладают такими характеристиками, как неосвязаемость, изменчивость качества производства и потребления, неспособность к хранению и неразрывность, которые отличают их от товара и которые необходимо учитывать при разработке маркетинговых мероприятий [6]. Региональный маркетинг услуг охватывает государственный, частный некоммерческий, коммерческий секторы, например грузовой транспорт, ремонт и содержание оборудования, охрана, прачечные и химчистки, ветеринарные услуги, здравоохранение, пассажирский транспорт, салоны красоты и парикмахерские, спортивные заведения, рестораны и кафе, образовательные учреждения, организации радио- и телевидения, информационные услуги, театры, музеи, банки, юридические и консультационные услуги, услуги по страхованию, а также операции с ценными бумагами.

При рассмотрении индустриал-маркетинга (от *англ.* industrial – промышленный) следует отметить, что промышленность обеспечивает все отрасли народного хозяйства орудиями труда и новыми материалами, служит фактором научно-технического, инновационного и инвестиционного развития. Применение маркетингового подхода к развитию промышленности является ключевым фактором успеха региона. По мнению О.У. Юлдашевой, в систему промышленного маркетинга включаются отношения между всеми компаниями на рынке (промышленные и торговые фирмы, строительные и транспортные организации, банковские и страховые учреждения, государственные и частные фирмы любого профиля), а также между фирмами и индивидуалами (агентами, дилерами, брокерами и т.д.), если целью установления отношений является оптовая закупка товаров (включая случаи с уникальным оборудованием, закупаемым единично) с целью дальнейшей реализации или для производственного использования.

В связи с вышеизложенным можно сказать, что аккумулирующей составляющей

маркетинга региона является индустриал-маркетинг поскольку именно удовлетворение потребителя в промышленных товарах представляет собой стратегическую цель взаимосвязанной маркетинговой деятельности, влияющей на развитие собственной экономической базы региона. Здесь следует отметить, что каждая составляющая регионального маркетинга может, в свою очередь, рассматриваться как комплекс, при анализе функционирования которого стоит применять традиционные подходы и методы. Например, общеизвестно, что комплекс маркетинга представляет собой совокупность инструментов непосредственного управления маркетинговой деятельностью и включает такие элементы, как товарная политика, ценовая политика, сбытовая политика, коммуникационная политика. Следовательно, придерживаясь традиционного маркетингового подхода, анализ функционирования экономической базы региона требует дополнительных исследований с точки зрения совокупности элементов маркетинга.

Таким образом, развитие региона неразрывно связано с развитием его экономической базы, которая представляет собой совокупность природных, трудовых, материальных и нематериальных ресурсов, а также возможностей управленческого характера и возможностей инновационного и инвестиционного развития региона. В свою очередь развитие экономической базы региона зависит от успеха применения маркетингового подхода.

Литература

1. Гомаюнова Т.М. Стратегия управления маркетинговой деятельностью в высшем учебном заведении // Изв. Волгогр. гос. техн. ун-та. 2011. Т. 14. № 12. С. 56–61.
2. Калининкова И.О. Управление социально-экономическим потенциалом региона : учеб. пособие. СПб. : Питер, 2012.
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие / под ред. Н.А. Нагапетьянца. М. : Вузовский учебник, 2007.
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. проф. В.А. Алексункина. М. : Изд.-торг. корпорация «Дашков и К», 2002.
5. Панкрухин А.П. Маркетинг : учебник. М. : Изд-во «Омега-Л», 2009.
6. Платонова Н.А., Христофорова И.В. Маркетинговые подходы к изучению потребностей в товарах и услугах в вузах // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. №5.
7. Сейфуллаева М.Э. Маркетинговая составляющая регионального развития // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. №5.

8. Симагин Ю.А. Территориальная организация населения и хозяйства : учеб. пособие. М.: КНОРУС, 2011.

9. Строительный комплекс // Энциклопедия экономиста : сайт. URL : <http://www.grandars.ru/shkola/geografiya/stroitelnyy-kompleks.html>.

10. Шерер И.Н. Современное решение проблем молодежи на рынке труда в регионах // Грани познания : электрон. науч.-образоват. журн. 2012. №1(15). URL: <http://grani.vspu.ru/files/publics/1329561862.pdf>.

Economic basis of the region: marketing approach

There is considered the development of the economic basis of the region connected with the use of the logistic and marketing approaches to formation, distribution and consumption of resources.

Key words: *marketing of the region, economic basis of the region, marketing approach.*

А.Р. ДАНИЛОВ
(Москва)

О ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ЗАВОДОВ ПО ДОБЫЧЕ И РОЗЛИВУ МИНЕРАЛЬНОЙ ВОДЫ

Рассматриваются основные проблемы, с которыми сталкиваются заводы по добыче и розливу минеральной воды, а также пути их решения.

Ключевые слова: *завод, качество, минеральная вода, реализация, эффективность.*

В нашей стране есть регион, который вот уже больше двух столетий известен на всю страну, – это особо охраняемый экологический курортный регион Кавказские Минеральные Воды. Известность данная территория получила благодаря особым гидроминеральным ресурсам, не имеющим аналогов в России. Так, в регионе более 130 источников минеральной воды 30 различных типов. Кроме того, в регионе расположено Тамбуканское озеро, которое имеет серьезные запасы иловой грязи. Данная грязь активно используется для лечения многих заболеваний в местных санаториях. Бла-

годаря этому в XIX в. десятки тысяч граждан приезжали сюда поправить свое здоровье, в том числе военные. Чуть позже, во второй половине XX в., местные гидроминеральные ресурсы стали помогать людям уже на расстоянии. Это происходило путем промышленного розлива минеральной воды и распространения по всему Советскому Союзу. Бутылки с надписью «Нарзан» можно было встретить во многих магазинах СССР. После распада Советского Союза и введения рыночных принципов в экономике, помимо общеизвестных кислотных марок «Нарзан» и «Ессентуки-4», стали пользоваться спросом такие бренды, как «Славяновская», «Новотерская целебная», «Ессентуки-17» и др.

С одной стороны, свободная система ведения хозяйства, пришедшая на смену жесткой командно-административной плановой экономике, дала возможность каждому состоятельному человеку проводить геологоразведку, добывать минеральную воду, реализовывать продукцию где угодно и по удобным ценам, с другой – демократические процессы, которые сопровождали введение капитализма в России, привели к тому, что любой производитель качественного товара, пользующегося спросом, сталкивается с большим объемом контрафактной продукции. Минеральная вода исключением из правил не стала. Да и было бы странно видеть поддельный коньяк и не видеть поддельную минеральную воду на прилавках магазинов, поскольку ее изготовление намного проще.

Согласно данным исследования Евромиссии в конце 2006 г., Россия занимает второе место среди производителей подделок. В одной группе с нами по объему производства контрафакта числятся Чили, Турция и Украина [3]. Если же говорить о минеральной воде, то, по данным президента Союза производителей безалкогольных напитков и минеральных вод Д. Петрова, в среднем 30% всей минеральной воды, которая продается в России, – подделка. По наиболее распространенным брендам, таким как «Ессентуки», процент еще больше – 70–80% [2]. Таким образом, большая часть популярной минеральной бутилированной воды на прилавках сомнительного происхождения.

В результате этого страдают не только производители, но и потребители. Большинство граждан, покупая какой-либо товар,