

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,

ждет от него определенных свойств. У кого-то есть проблемы с желудком, и ему необходимо за несколько минут до еды выпивать немного минеральной воды, кому-то это необходимо по другим причинам. От того, каков будет результат потребления минеральной бутилированной воды человеком, зависит не только прибыль магазина, осуществляющего продажу, но и показатели эффективности деятельности самих заводов по розливу, поскольку товар, не оправдавший надежд в условиях конкуренции, снова покупать вряд ли станут, а в России последние годы идет серьезное освоение подземных источников с целью промышленного розлива минеральной и питьевой воды. Так, серьезным спросом пользуются бренды «Святой источник», «Обуховская», «Архыз», «Липецкий бювет», «Карачинская» и мн. др.

В таких условиях необходимо совместное усилие государства, предпринимательского сектора и гражданского общества в целом. Несмотря на то, что большая часть заводов по розливу минеральной воды находится в частных руках, бюджеты всех уровней получают средства от функционирования частных заводов в виде налогов на прибыль, имущество, землю, налога на доходы физических лиц, работающих на заводе. К тому же, если государство позиционирует себя как социальное, а именно так оно названо в ст. 7 Конституции РФ, оно должно создавать комфортные рабочие места, где будут нормированный график труда, профсоюзные организации для защиты рабочего класса, «белая» зарплата. Заводы этим требованиям полностью соответствуют.

Государству в лице федеральной исполнительной и законодательной власти необходимо понять свои ошибки последних 20 лет в сфере всеобщей либерализации. Демократия хороша там, где она работает на пользу граждан. У нас же ее прививают везде, провоцируя хаос. В советское время производство и сбыт «серой» продукции жестко наказывались, вплоть до конфискации имущества и расстрела. Конечно, до крайней меры наказания дело доходило редко, но реальные тюремные сроки получали многие. Если же взглянуть на нынешнее законодательство, которое все больше и больше либерализуется даже в сравнении с 1990-ми гг., то реальной ответственности за экономические преступления уже практически нет. Российская империя и СССР держались на жесткой вертикали власти (тоталитарный режим). Как только начинались послабле-

ния, в обществе появлялись серьезные проблемы. Через 5,5 года после смерти Петра Столыпина была упразднена Российская империя, и через 5 лет после провозглашения гласности с перестройкой ушел в историю Советский Союз.

Согласно действующему законодательству, незаконное производство и сбыт поддельной продукции попадают под ст. 180 Уголовного кодекса, в которой предусмотрено наказание в виде штрафа до 200 000 руб. Такой вид наказания не только не пресекает производство и сбыт поддельной продукции, но и фактически его стимулирует, т.к. при хорошо отлаженной системе производства и сбыта недобросовестному предпринимателю придется отдать лишь часть своей прибыли. Необходимо ужесточение наказания за данный вид преступления в виде увеличения штрафов в 5–10 раз и реального срока от 2 до 10 лет лишения свободы, в зависимости от оборота «теневого бизнеса». Одним государственным вмешательством дело ограничиться не должно. Самим производителям следует изменить принцип работы и наладить взаимодействие с потребителями их продукции. Необходимо разработать двойную систему кодов каждой бутылки, при этом первый код должен быть определенным образом связан со вторым. Первый код должен быть расположен на видном месте, а второй – на дне. Помимо этого нужно создать систему СМС-оповещения, которая позволит отслеживать оборот собственной и поддельной продукции. Выглядеть это должно следующим образом. На каждой бутылке на этикетке крупным шрифтом необходимо указывать, что в целях контроля качества продукции каждая бутылка имеет 2 кода, первый из которых размещен на видном месте, а второй на дне. Чтобы проверить, настоящую бутылку держит потенциальный потребитель или нет, нужно отправить СМС на определенный номер с первым кодом бутылки. После этого отправителю должно приходиться СМС со вторым кодом. Если присланный код соответствует второму коду на бутылке, значит, минеральная вода настоящая, а если нет – покупатель должен позвонить по определенному бесплатному номеру, крупно указанному на этикетке бутылки, и сообщить, где и когда была куплена поддельная продукция. Такая система качества позволит оперативно вычислять места продажи фальсификата и привлекать к ответственности виновных в производстве и распространении данной продукции путем изуче-

ния накладных магазинов, осуществляющих продажу соответствующих товаров.

Обобщая вышесказанное, можно сделать вывод о том, что высокий спрос на минеральную воду со времен СССР, несовершенное законодательство в России, фактически провоцирующее производство поддельной продукции, а также слабая политика заводов по розливу минеральной воды в сфере контроля качества собственной продукции стали причинами отрицательной селекции на российском рынке минеральной воды в последние годы. Однако ситуация не является безвыходной.

Конечно, некоторые механизмы борьбы с недобросовестной конкуренцией, в частности налаживание системы СМС-контроля, требуют определенных затрат, но если учесть, что спрос на минеральную воду постоянно растет и покрывается на 70–80% (популярные бренды) за счет теневого сектора, учитывая эластичность спроса на соответствующую продукцию, а также устойчивый рост точек продаж, можно сделать вывод о том, что эффективная борьба на описываемом направлении позволит рассчитывать на увеличение продаж в несколько раз.

Таким образом, путем совместных усилий предпринимательского сектора, государства и гражданского общества в целом можно защитить рынок от некачественной продукции и повысить эффективность работы заводов по добыче и розливу минеральной воды.

#### Литература

1. Уголовный кодекс. Гл. 22: Преступления в сфере экономической деятельности. URL : [http://www.ug-kodeks.ru/ug-kodeks.ru/ugolovnij\\_kodeks\\_-\\_glava\\_22.html](http://www.ug-kodeks.ru/ug-kodeks.ru/ugolovnij_kodeks_-_glava_22.html) (дата обращения: 15.05.2012).

2. Меркачева Е. Россиян «разводят» водой // Моск. комсомолец. 2010. 25 мая.

3. Стойчева Е. Проблема РФ при вступлении в ВТО – контрафактная продукция // Закония: информ.-правовой портал. URL: <http://www.zakonia.ru/analytics/36/544> (дата обращения: 20.04.2011).

#### *About increase of effectiveness of factories in extraction and bottling of mineral water*

*There are considered the main issues which are faced by factories in extraction and bottling of mineral water, as well as the ways of solving them.*

Key words: *factory, quality, mineral water, realization, effectiveness.*

**Е.В. САМСОНОВА**  
(Волгоград)

#### **ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ АДАПТИВНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ**

*Рассматривается разработка адаптивной маркетинговой стратегии как условие правильных управленческих решений по поводу дальнейшего развития организации.*

Ключевые слова: *маркетинговый анализ, конкурентное преимущество, маркетинговая модель, маркетинговые исследования, маркетинговая стратегия.*

Современные условия хозяйствования предопределяют необходимость формирования и реализации эффективной маркетинговой стратегии в деятельности организаций различных форм собственности и различных видов деятельности. На момент выбора руководителем маркетинговой стратегии всегда есть наиболее целесообразный вариант, обнаруживаемый при совпадении ряда условий, при которых разработчики:

- обладают достаточным объемом информации (фактор полноты, достоверности, точности и своевременности);

- владеют инновационными и эффективными технологиями стратегического маркетинга;

- обладают высоким уровнем конкурентоспособности и имеют определенные личностные качества (фактор восприятия и интерпретации информации);

- разработчики хотят найти и своевременно принять эту «идеальную» маркетинговую стратегию (мотивационный фактор, фактор совпадения целей компании и целей ее сотрудников).

Данная классификация условий позволяет утверждать, что маркетинговая стратегия – это интеллектуальный инновационный продукт управленческой деятельности группы людей.

Процесс разработки, внедрения маркетинговой стратегии и контроля над ее реализацией есть процесс стратегического маркетинга, который определяется следующими особенностями [6]:

- определяет основные проблемы организации;