

Библиографический список

1. Федеральный закон № 264 – ФЗ от 29.12.2006 г. «О развитие сельского хозяйства», в ред. от 23.07.2013 № 236 – ФЗ.
2. Долгосрочная целевая программа «Развитие сельского хозяйства Алтайского края на 2013-2020 годы».
3. Долгосрочная целевая программа «Устойчивое развитие сельских территорий Алтайского края».
4. Алтай аграрный: развитие и перспективы: справочное издание / под общ. ред. М.П. Щетинина. – Барнаул: ООО ТЛ «Красный угол», 2010. – 204 с.
5. Экономический потенциал России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://krbiz.ru/stat/&id=132>.
6. Варшавский А.Е. Проблемы и показатели развития инновационных систем // Инновационный путь развития для новой России / отв. ред. В.П. Горегляд. – М.: Наука, 2008. – С. 201-204.
7. Кошолкина Л.А. Федеральная поддержка региональных программ развитие сельского хозяйства // Экономика с.-х. и перераб. – 2009. – № 2.
8. Gramer, G.C. Jensen, and D, Southgate. Agricultural Economics and Agribusiness, Eighth Edition. – New York: Wiley, 2008. – 165 p.

References

1. Federal'nyi zakon № 264 – FZ ot 29.12.2006 g. «O razvitie sel'skogo khozyaistva», v red. ot 23.07.2013 № 236 – FZ.
2. Dolgosrochnaya tselevaya programma «Razvitie sel'skogo khozyaistva Altaiskogo kraya na 2013-2020 gody».
3. Dolgosrochnaya tselevaya programma «Ustoichivoe razvitie sel'skikh territorii Altaiskogo kraya».
4. Altai agrarnyi: razvitie i perspektivy: spravochnoe izdanie / Pod obshchei red. M.P. Shchetinina. – Barnaul: ООО TL «Krasnyi ugol», 2010. – 204 s.
5. Ekonomicheskii potentsial Rossii. [Elektronnyi resurs]. – Rezhim dostupa: <http://krbiz.ru/stat/&id=132>.
6. Varshavskii A.E. Problemy i pokazateli razvitiya innovatsionnykh sistem // Innovatsionnyi put' razvitiya dlya novoi Rossii / otv. red. V.P. Goreglyad. – M.: Nauka, 2008. – S. 201-204.
7. Kosholkina L.A. Federal'naya podderzhka regional'nykh programm razvitie sel'skogo khozyaistva // Ekonomika s.-kh. i pererab. predpriyatii. – 2009. – № 2.
8. Gramer, G.C. Jensen, and D. Southgate. Agricultural Economics and Agribusiness, Eighth Edition. – New York: Wiley, 2008. – 165 p.



УДК 339.138:334.75:637.1/.3(571.15)

**В.И. Беляев, В.В. Беляев, О.И. Безгодова,
Е.В. Чернышева, Н.А. Кошелева,
М.Г. Новикова, А.Ю. Шумилова
V.I. Belyayev, V.V. Belyayev, O.I. Bezgodova,
Ye.V. Chernysheva, N.A. Kosheleva,
M.G. Novikova, A.Yu. Shumilova**

**МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ НА ЛОКАЛЬНЫХ РЫНКАХ ПРЕДПРИЯТИЙ
МЕСТНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ И СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ
РЕГИОНАЛЬНЫМ ВОСПРОИЗВОДСТВОМ
(НА МАТЕРИАЛАХ ЗАО «МОЛОЧНАЯ СКАЗКА»)**

**TERRITORIAL MARKETING IN LOCAL MARKETS
OF TERRITORIAL INDUSTRY'S ENTERPRISES AND STRATEGIC MANAGEMENT
OF REGIONAL REPRODUCTION (CASE STUDY OF THE ZAO "MOLOCHNAYA SKAZKA")**

Ключевые слова: региональное воспроизводство, маркетинг территорий, лояльность покупателей, локальный рынок, методология маркетинга территорий, стратегии развития территории, локальный потребительский рынок, региональные воспроизводственные процессы.

Keywords: regional reproduction, territorial marketing, customer loyalty, local market, territorial marketing methodology, territorial development strategy, local consumer market, regional reproductive processes.

Работа выполнена при поддержке РГПФ по теме «Маркетинг территорий как фактор стратегического развития». Предлагаются методологические основы маркетинга территорий в решении задач стратегического управления региональным воспроизводством, обеспечивающим развитие территорий. В основу методологии положен принцип использования уникальных характеристик территории в региональных воспроизводственных процессах. Любая территория – город, село, административно-территориальная единица, как субъект территориального управления страны, собственно страна – могут обеспечить своим жителям приемлемый уровень качества жизни только при постоянном возобновлении соответствующих условий и факторов обеспечения жизнедеятельности в данном конкретном регионе. Такое возобновление и представляет собой, по сути, региональное воспроизводство. Поиск путей, методов и средств, формирование концептуальных моделей управления региональным воспроизводством и определяет актуальность рассматриваемых вопросов. Маркетинг территорий в своей методологической основе должен опираться на уникальность предложений и профессиональное представление их в среде заинтересованных сторон, готовых потреблять эту уникальность на коммерческой основе. В общем и целом под маркетингом территорий предлагается понимать такую «деятельность государственных органов и частных структур, которая направлена на выявление уникальных характеристик территорий с целью привлечения к ним внимания заинтересованных сторон». Методология маркетинга территорий представляет собой цикл исследовательских, проектных, представительских и реализационных процедур маркетинга в структуре функций стратегического управления территориальными образованиями. Не вдаваясь подробно в анализ системы управления территориями, следует заметить, что в ней, в отличие от предприятий, в настоящее время преобладают предписывающие (обязательные) процедуры, заставляющие поступать тех, на кого направлены управляющие воздействия, определенным образом. Так называемое «движение снизу» – и мыслей и действий, что порождается именно маркетингом и на уровне территорий может (и должно!) проявляться в форме предпринимательских предложений – затруднено, как бы натывается на некий автократический диктат, устанавливаемый «сверху» в форме предписывающих процедур. Нельзя сказать, что эти предписания являются

сколько-нибудь излишними, мешающими развитию территорий. Вовсе нет. Но предписывающие процедуры, не то чтобы затрудняют внедрение в практику развития территорий инициативных инновационных предпринимательских предложений, но не всегда опираются на них, не всегда учитывают мнения и суждения людей, которые видят уникальные характеристики своих родных мест, и знают, как их можно использовать для извлечения выгоды для всей округи (территории). Такое положение дел можно объяснить отсутствием в структуре управления многими территориальными образованиями маркетинговой функции.

The methodological foundations of territorial marketing in solving strategic management problems of regional reproduction which ensure the development of the territories are proposed. The methodology is based on the principle of using the unique features of the territory in reproduction processes. Any territory – a city, a village, and an administrative subdivision, as the entity of territorial administration of the country, and the country itself – can provide its residents with an acceptable level of living standards only by the reproduction of the relevant conditions and factors of life support in the involved region. Such reproduction is, in fact, regional reproduction. The search for the ways, methods and means, the formation of conceptual models of regional reproduction management are discussed. Territorial marketing in its methodology should be based on the unique nature of the proposals and their professional presentation among the concerned parties, ready to consume the uniqueness on a commercial basis. On the whole it is proposed to understand territorial marketing as the “activities of public bodies and private entities which seeks to identify the unique characteristics of the territories in order to attract to them the attention of concerned parties”. The methodology of territorial marketing represents a cycle of research, design, representation and implementation marketing procedures within the structure of the functions of strategic management of territorial entities. Currently, prescriptive (mandatory) procedures prevail in the strategic management. So-called “grassroots movement” of both ideas and action that is generated at the level of territorial marketing should take the form of business proposals.

Беляев Виктор Иванович, д.э.н., проф., каф. экономики предпринимательства и маркетинга, Алтайский государственный университет. Тел. 960-952-01-70. E-mail: belyaevvi@mail.ru.

Беляев Вячеслав Викторович, к.э.н., доцент, каф. экономики предпринимательства и маркетинга, Алтайский государственный университет. Тел. 983-174-14-36. E-mail: demiwork@mail.ru.

Безгодова Ольга Игоревна, магистрант, Алтайский государственный аграрный университет. Тел. 962-807-61-17. E-mail: bezgodova olenka@mail.ru.

Чернышева Елена Валерьевна, ст. преп., Славгородский филиал, Алтайский государственный университет. Тел. 962-792-33-14. E-mail: ChernyshEV-78@mail.ru.

Кошелева Наталья Александровна, магистрант, Алтайский государственный аграрный университет. Тел. 913-099-35-31. E-mail: agau@asau.ru.

Новикова Марина Геннадьевна, магистрант, Алтайский государственный аграрный университет. Тел. 963-534-67-92. E-mail: ms.nov.1979@mail.ru.

Шумилова Анастасия Юрьевна, магистрант, Алтайский государственный аграрный университет. Тел. 913-023-03-28. E-mail: nasty-rldrambler.ru.

Belyayev Viktor Ivanovich, Dr. Econ. Sci., Prof., Chair of Business Activity Economics and Marketing, Altai State University. Ph.: 960-952-01-70. E-mail: belyaevvi@mail.ru.

Belyayev Vyacheslav Viktorovich, Cand. Econ. Sci., Assoc. Prof., Chair of Business Activity Economics and Marketing, Altai State University. Ph.: 983-174-14-36. E-mail: demiwork@mail.ru.
Bezgodova Olga Igorevna, Master's Degree Student, Altai State Agricultural University. Ph.: 962-807-61-17. E-mail: bezgodova.olenka@mail.ru.
Chernysheva Yelena Valeryevna, Asst. Prof., Slavgorod Branch, Altai State University. Ph.: 962-792-33-14. E-mail: ChernyshEV-78@mail.ru.

Kosheleva Natalya Aleksandrovna, Master's Degree Student, Altai State Agricultural University. Ph.: 913-099-35-31. E-mail: agau@asau.ru.
Novikova Marina Gennadyevna, Master's Degree Student, Altai State Agricultural University. Ph.: 963-534-67-92. E-mail: ms.nov.1979@mail.ru.
Shumilova Anastasiya Yueryevna, Master's Degree Student, Altai State Agricultural University. Ph.: 913-023-03-28. E-mail: nasty-rldrambler.ru.

Введение

Любая территория – город, село, административно-территориальная единица, как субъект территориального управления страны, собственно страна – могут обеспечить своим жителям приемлемый уровень качества жизни только при постоянном возобновлении соответствующих условий и факторов обеспечения жизнедеятельности в данном конкретном регионе. Такое возобновление представляет собой, по сути, региональное воспроизводство. Поиск путей, методов и средств, формирование концептуальных моделей управления региональным воспроизводством и определяет актуальность рассматриваемых в статье вопросов.

Объектом исследования является ЗАО «Молочная сказка», как одно из предприятий местной промышленности Алтайского края, активное функционирование которых – каждого на своем локальном рынке – и лежит в основе формирования региональных воспроизводственных процессов. Предмет исследования – отношения лояльности, складывающиеся на локальных рынках при осуществлении региональных воспроизводственных процессов.

Маркетинг территорий: методология и содержание процедур. Как функция управления предприятием маркетинг зародился в производственно-коммерческой сфере и в качестве своей целевой установки ориентирован на производство того, что люди, безусловно, купят, решая свои обыденные проблемы потребительского характера, обеспечивая при этом получение прибыли производственным и коммерческим структурам. Однако в последние годы маркетинг все чаще стал применяться и в других сферах деятельности, где о прибыли или какой-либо иной экономической выгоде либо вовсе не может быть речи (например, в управлении учреждениями, находящимися на государственном финансировании), либо эта экономическая выгода не проявляет себя так прямо и непосредственно, как, допустим, в деятельности промышленных предприятий, магазинов, ресторанов, гостиниц. Одной из таких сфер, где маркетинг находит свое применение, принося выгоду определенным структурам, является

сфера управления территориями. Применение принципов традиционного маркетинга в сфере управления территориальными образованиями стали называть маркетингом территорий (или маркетингом городов, регионов, региональным маркетингом, маркетингом мест).

Как известно, традиционный маркетинг в процессах применения его в практике бизнеса основывается на следующих принципиальных постулатах:

1) на основе поисковых исследований в области последних достижений науки и техники предприятие должно придать своему товару какие-либо уникальные характеристики, которые бы выгодно выделяли его на рынке среди аналогичных;

2) важно, чтобы эти уникальные характеристики были труднопреодолимы для конкурентов;

3) на основе исследований рынка предприятие должно профессионально проинформировать потенциальных потребителей своего товара о присущих ему уникальных характеристиках.

Практика подтверждает, что соблюдение этих принципиальных положений традиционного маркетинга неизбежно приводит предприятие к коммерческому успеху. Их системная целостность, по сути, представляет собой классику маркетинга. И если вести речь о методологии маркетинга территорий, то без этой классической системы постулатов традиционного маркетинга, без этой классической триады принципов, обойтись никак нельзя. Исходя из этого, можно заключить, что маркетинг территорий в своей методологической основе должен опираться на уникальность предложений и профессиональное представление их в среде заинтересованных сторон, готовых потреблять эту уникальность на коммерческой основе. В общем и целом, под маркетингом территорий предлагается понимать такую «деятельность государственных органов и частных структур, которая направлена на выявление уникальных характеристик территорий с целью привлечения к ним внимания заинтересованных сторон» [1, с. 49]. Исходя из этого, методологию маркетинга территорий, в укрупненном виде, можно представить в форме следующей схемы (рис. 1).



Рис. 1. Методологическая схема маркетинга территорий

Как следует из рисунка 1, методология маркетинга территорий представляет собой цикл исследовательских, проектных, представительских и реализационных процедур маркетинга в структуре функций стратегического управления территориальными образованиями. Не вдаваясь подробно в анализ системы управления территориями, следует заметить, что в ней, в отличие от предприятий, в настоящее время преобладают предписывающие (обязательные) процедуры, заставляющие поступать тех, на кого направлены управляющие воздействия, определенным образом. Так называемое «движение снизу» – и мыслей и действий, что порождается именно маркетингом и на уровне территорий может (и должно!) проявляться в форме предпринимательских предложений – затруднено, как бы натывается на некий автократический диктат, устанавливаемый «сверху» в форме предписывающих процедур. Нельзя сказать, что эти предписания являются сколько-нибудь излишними, мешающими развитию территорий. Совсем нет. Но предписывающие процедуры не то чтобы затрудняют внедрение в практику развития территорий инициативных инновационных предпринимательских предложений, не всегда опираются на них, не всегда учитывают мнения и суждения людей, которые видят уникальные характеристики своих родных мест, и знают, как их можно использовать для извлечения выгоды для всей округи (территории). Такое положение дел можно объяснить отсутствием в структуре

управления многими территориальными образованиями маркетинговой функции. При этом вовсе необязательно в администрации села, города или области иметь организационную маркетинговую структуру (отдел, управление), но наличие маркетинговых задач и ответственных за их решение работников иметь необходимо. И пусть одно дополнит другое. Пусть централизованное государственное регулирование в форме стратегий развития регионов дополнится маркетинговой (рыночной) составляющей, позволяющей включать в эти стратегии инновационную инициативу местных предпринимательских структур. На рисунке 1 представлены логика исполнения процедур маркетинга территорий и взаимосвязь каждого процедурного блока со стратегией территории. Что касается целевых установок стратегии территории, то на их содержании следует остановиться подробнее.

Региональное воспроизводство как важнейший целевой ориентир стратегии развития территории. Если социальная структура – семья, предприятие, регион – не будут на расширенной основе обеспечивать возобновление своей жизнедеятельности, у них не будет материальной базы для повышения уровня жизни своей структуры. Это обстоятельство обуславливает необходимость в качестве цели стратегии развития региона определять региональное воспроизводство. В теории региональной экономики есть немало определений региона, в которых в качестве семан-

тической доминанты обозначено воспроизводство. Так А.И. Добрынин (1977) определил регион как «территориально специализированную часть народного хозяйства страны, характеризующуюся единством и целостностью воспроизводственного процесса» [2, с. 9]. Несколько позднее Р.И. Шнипер (1991) в своем определении региона обозначил и структуру регионального воспроизводства, включив в нее воспроизводство населения и трудовых ресурсов, основных и оборотных фондов, части национального богатства и денежного обращения, а также отношения по поводу производства, распределения, обмена и потребления продукции [3, с. 17]. Весьма важным обстоятельством в рассматриваемом контексте является то, что любую составляющую регионального воспроизводства, из поименованных Р.И. Шнипером, можно выразить количественно. Это позволяет однозначно и четко формулировать измеримые стратегические цели развития региона, что дает возможность рассматривать их отнюдь не как благие намерения, или идеи, а как численно выражаемые ориентиры, к которым региону в решении задач воспроизводства и следует двигаться. При этом ограничиваться только теми структурными составляющими регионального воспроизводства, которые выделил Р.И. Шнипер, конечно, никак нельзя. Надо искать и другие, которые могли бы послужить катализатором развития регионального воспроизводства вообще. Очевидно, что такой катализатор можно найти в сфере торговли, а точнее, в сфере поведения потребителей на локальных рынках, которое проявляется в отношениях лояльности последних к продукции местных предприятий. Логика рассуждений здесь такова: повышение лояльности потребителей по отношению к продукции предприятий местной промышленности, безусловно, вызовет рост спроса на нее, что неизбежно приведет к росту объемов производства продукции на этих предприятиях, а следовательно, и к расширенному воспроизводству основных и оборотных фондов на них. Это неизбежно приведет к росту числа рабочих мест на предприятиях, снижению уровня безработицы, уменьшению миграции местного населения и т.п., т.е. всех других составляющих регионального воспроизводства. Исходя из такой логики, и предлагается в число элементов регионального воспроизводства ввести и лояльность потребителей. Укрепляя лояльность, повышая ее уровень, предприятие местной промышленности не может не оказывать положительного влияния и на другие составляющие регионального воспроизводства. Таким образом, нужно не просто ввести лояльность в число элементов регионального вос-

производства, но и сделать ее определяющей. Численно выразить лояльность потребителей труднее, чем, допустим, численность трудовых ресурсов, но нельзя сказать, что эта задача вообще неразрешима. А коль скоро это так, то на лояльность потребителей можно оказывать целенаправленное воздействие, обеспечивая повышение ее уровня. И это одна из задач как традиционного маркетинга предприятий, так и маркетинга территорий тоже.

Лояльность потребителей как элемент регионального воспроизводства в структуре стратегических задач маркетинга территорий. Лояльность, в общем и целом, выражается в приверженности покупателей к продукции той или иной компании. Поскольку потребители находятся за пределами предприятия, то прямо и непосредственно управлять ими нельзя. Возможно только косвенное влияние, побуждающее их вести себя определенным образом на локальных рынках местных предприятий. А управлять прямо и непосредственно фирма может только подконтрольными ей факторами, к которым, с точки зрения маркетинга, следует относить выпускаемые ею товары, цены на них, выстраиваемую фирмой систему сбыта своих товаров, рекламное сопровождение продвижения их на рынки (то, что в маркетинге называется комплексом маркетинга, внутренними факторами маркетинга, маркетинговой смесью – *marketingmix*, или «4P»)¹. Очевидно, что влиять на лояльность потребителей местное предприятие может, прежде всего, управляя, соответствующим образом, качеством своих товаров и ценами на них: повышая качество и поддерживая уровень цен на приемлемом уровне, предприятие тем самым не может не привлекать внимания к своим товарам, не может, косвенным образом, побуждать потребителей к покупкам предлагаемых им товаров. После решения задач, связанных с качеством и ценами, после появления интереса потребителей к товару предприятию следует приступать к весьма активной маркетинговой работе в области сбыта продукции и продви-

¹ Общепринятое обозначение «4P» представляет собой сокращенное представление четырех основных внутренних факторов маркетинга, которые в английском языке начинаются на букву «P»: *product* – товар; *price* – цена; *place* – место продажи (система сбыта); *promotion* – продвижение товара к рынку (стимулирование сбыта). Концепцию «4P» предложил Нейл Борден в 1960-х гг. Впоследствии многие авторы пытались (и пытаются) развить ее, добавляя в комплекс маркетинга другие факторы, также начинающиеся на букву «P». Однако применительно к товарам в физическом воплощении того, что предложил Н. Борден, вполне достаточно. Дополнять «4P» есть смысл только тогда, когда производится и продается услуга. Если речь идет о товаре-услуге, то к «4P» Н. Бордена есть смысл добавить еще три «P» (т.е. еще три фактора) и не более: а именно, персонал (его квалификацию), процесс (производство услуги) и физическую среду, в которой услуга оказывается. Поскольку все три дополнительных фактора в английском языке также начинаются на букву «P», то по отношению к товару-услуге можно вести речь о «7P».

жения ее на рынок. При этом в работе с каждым фактором маркетинга нужно искать «место», где можно комплексу маркетинга придать уникальную характеристику, уникальную форму. Хорошо, если уникальность будет присутствовать в каждом факторе маркетинга. Основным из них, естественно, является товар. Ярким примером тому является уникальность такого известного товара, как «Вологодское масло». История его появления представляет собой прекрасную иллюстрацию того, что собой представляет маркетинг территорий, когда в торговый оборот включается ее (территории) уникальная характеристика.

В 1870 г. Н.В. Верещагин², мечтавший о развитии сыроварения у себя на родине в Вологодской губернии, решил посетить Всемирную выставку молочных продуктов в Париже. Там его внимание привлекло масло со вкусом и ароматом ореха. Этот вкус, как выяснил Н.В. Верещагин, ему придавали некоторые виды трав, произрастающие только во французской провинции Нормандия, которыми кормились коровы на выпасах. После возвращения домой он начал работать над рецептом похожего масла, ориентируясь на уникальный состав трав, произрастающих на пойменных лугах в междуречье Мологи и Шексны, притоков Волги. В результате кропотливого поиска ему удалось найти луга с уникальными травами для выпаса коров и создать уникальную технологию изготовления

отличающегося от всех по вкусу и аромату сливочного масла. Свое масло он назвал «Парижским». До революции оно весьма успешно продавалось на рынках Западной Европы, в том числе и в Париже. Название «Парижское масло» Н.В. Верещагин дал ему, очевидно, потому, что идея создания этого уникального продукта у него родилась в Париже, а еще, возможно, и потому, что с таким названием масло не должно было вызывать непонимания в Европе. (Кто в Европе в то время знал Вологду?). Интересной является также и история переименования масла в «Вологодское». Рассказывают, что в 1939 г. «Парижское масло» Н.В. Верещагина попало на стол И.В. Сталина. Оценив его вкус, И.В. Сталин заинтересовался тем, откуда это масло, кто производит его и т.п. Узнав историю появления масла, И.В. Сталин сказал, что такое название не соответствует действительности, и предложил назвать это масло «Вологодским». Такова история одного из отечественных брендов, которому уже более ста лет. По составу, цвету и вкусу Вологодское масло отличается от всех других видов сливочного масла. Его жирность равна 82,5%. Приготовление «Вологодского масла» осуществляется только летом, когда коровы питаются свежей травой, произрастающей в Молжско-Шекснинском междуречье. Эти травы и придают «Вологодскому маслу» спектр уникальных вкусовых характеристик. Производить его могут только три предприятия, расположенные в Вологодской области: учебно-опытный комбинат имени Н.В. Верещагина, Вологодский и Шекснинский молочные комбинаты. Срок хранения Вологодского масла один месяц. На 32-й день его объявляют просто маслом высшего сорта. Следовательно, осенью (начиная с октября) и зимой его в продаже не может быть.

Такое использование уникальных характеристик территорий обуславливает функционирование региональных воспроизводственных процессов на этих территориях, по всем их составляющим, включая и лояльность потребителей, на длительное время. Возникают и развиваются рабочие места, формируются рабочие кадры, владеющие уникальным профессиональным мастерством, к территории привлекается внимание потенциальных потребителей этих уникальных характеристик. В итоге, по направлению к территории формируется и направляется поток финансовых ресурсов – территория функционирует, развивается, живет. Это и есть, по большому счету, стратегическое управление региональными воспроизводственными процессами посредством методов маркетинга территорий и результат такого управления.

Подход к использованию уникальных характеристик территории должен быть сис-

² Николай Васильевич Верещагин (1839-1907 гг.), сын помещика Череповецкого уезда Новгородской губернии, старший брат Василия Васильевича Верещагина, известного русского художника-баталиста. В восемь лет был отдан в Петербургский Морской кадетский корпус. Из офицерских классов корпуса перешел на факультет естествознания Петербургского университета, где на лекциях профессора Советова и получил первые знания о посеве трав. Посвятил свою жизнь молочному животноводству и производству молочной продукции. До его вступления в 1864 г. на поприще русского сельского хозяйства в России почти не существовало молочного хозяйства и русского молочного скотоводства. Сыр в России в те времена варили швейцарские сыровары, которые хранили секреты своего ремесла. Первые профессиональные сведения о сыроварении Н.В. Верещагин получил в Швейцарии (1865 г.) на артельных сыроварнях, где швейцарские крестьяне охотнее делились своими секретами сыроварения. Суть деятельности швейцарских артельных сыроварен заключалась в следующем: крестьяне сдавали молоко на артельную сыроварню, изготавливали сыры, затем продавали их, а доход делили в соответствии с количеством сданного каждым хозяйством молока. Вырученные деньги тратили в том числе на воспроизводство поголовья скота, одной из характеристик которого они считали повышение продуктивности молочного животноводства и повышение качества молока. Идеи, почерпнутые за рубежом, Н.В. Верещагин реализовал в России, создав артельные крестьянские сыроварни, школу сыроваров, занимаясь при этом и совершенствованием породы российских коров, и поиском лугов с уникальными травами для их выпаса, и созданием новых технологий производства продуктов из молока. За высокое качество молочных продуктов, изготавливаемых на артельных сыроварнях, Н.В. Верещагин награжден двумя золотыми медалями (на Тверской сельскохозяйственной выставке 1867 г. и на мануфактурной выставке в Петербурге в 1870 г.). Но особый вклад в развитие производства молочных продуктов Н.В. Верещагин внес созданием особого сорта сливочного масла с приятным вкусом, которое называется «Вологодским маслом».

темным, т.е. по каждому фактору маркетинга должны быть сформулированы (или учтены) уникальные свойства. Ограниченный объем статьи не позволяет подробно описать все процедуры такого подхода полностью. Здесь можно отметить только то, что системный подход предполагает содержательную взаимосвязь уникальных характеристик всех составляющих комплекса маркетинга («4Р»): параметры сбыта и рекламы должны определяться свойствами товара, а цена должна быть согласована с тем, с другим и с третьим.

Не всегда можно быстро найти такую уникальную характеристику территории, которую можно было бы использовать в международном масштабе, т.е. на рынках и других стран. (На использование уникальных трав Моложско-Шекснинского междуречья в разработке уникального товара ушло более десяти лет.) Первую отдачу уникальная характеристика территории может найти только на локальных рынках.

Локальные рынки: их роль и значение в региональных воспроизводственных процессах. Понятие «рынок», несмотря на его частое употребление без объяснений в обыденной речи и в научных публикациях никак нельзя назвать сколько-нибудь простым для понимания и объяснения процессов, свершающихся в хозяйственной жизни людей. Автор этих строк однажды предпринял попытку сделать классификацию определений рынка по доминантным характеристикам, зафиксированным в определениях известных ученых. Получилось три группы определений: в одной из них доминантой является понятие «территория», в другой – понятие «отношения», а в третьей – «механизм» [4, с. 249-250].

Что касается строго определения локального рынка, то его, пока, нет. Но нельзя сказать, что его нет потому, что наука и практика не испытывают в этом сколько-нибудь настоятельной необходимости. Вовсе нет. Попытки осознать суть локальных рынков были всегда. Так, Ж.-Б. Сэй называл их «отдельными рынками» (цитируется по [5, с. 156]) и рассматривал их как аналог местных. У. Изард, анализируя межрегиональные товарные и финансовые потоки, сделал вывод о том, что любой территории присущ не единый обширный рынок, а иерархия рынков – местных (локальных), субрегиональных, региональных и национальных [6]. Понятие «местный рынок» употреблял в своих трудах и А. Маршалла [7]. Многие современные отечественные экономисты также пытаются определить понятие «локальный рынок», описать проблемы локальных рынков. Так, А.Н. Олейник анализирует понятие «локальный рынок», В.В. Радаев рассматривает понятие «городской рынок» [8, 9]. На практике

иногда локальными называют рынки оптовых баз, поскольку они обслуживают небольшие территории, нередко локальными называют рынки отдельных городов (например, труды В.В. Радаева), или городских районов, а также сельских поселений и т.п. Обобщив мнения ведущих ученых и опираясь на то, что в известных определениях рынка доминантными являются категории «территория», «отношения», «механизм», под локальным предлагается понимать рынок, «расположенный на ограниченной территории» [10, с. 285-286] (в городе, городском районе, городе с окружением, сельском поселении, муниципальном образовании), окружающей предприятие и имеющей непрерывные территориальные границы, в пределах которых сложилась соответствующая нравам и обычаям местного населения система отношений производства, распределения, обмена и потребления товаров и услуг, предназначенных для личного потребления, опосредующих, в том числе, и отношения воспроизводства на местных предприятиях, и механизмы маркетингового воздействия на них [11, с. 99].

Именно на локальных рынках в таком их понимании и должны формироваться и воспроизводиться на расширенной основе отношения лояльности потребителей к продуктам местных производителей в решении стратегических задач развития всех элементов регионального воспроизводства.

Анализ локального рынка молочной продукции Алтайского края. Анализируя локальный рынок молочных продуктов Алтайского края, необходимо отметить одну из лидирующих позиций на нем ЗАО Барнаульский молочный комбинат (БМК) «Молочная сказка». Так, в рейтинге 400 крупнейших предприятий Сибирского федерального округа по объемам реализации продукции и услуг в 2011 г. Барнаульский молочный комбинат занял 267-е место [12].

Рассматривая сбытовую сеть ЗАО «БМК», можно увидеть, что подавляющее большинство продукции реализуется на рынках города Барнаула. ЗАО «БМК» в г. Барнауле реализует свою продукцию в крупные торговые сети: «Мария-Ра», «Раздолье», «Аникс», «Тереза», «Холидей», «Патэрсон», «Пятерочка», «28 апельсинов», «Сити-центр». А также продукция «Молочной сказки» реализуется в мелкие и средние магазины прилавочного типа и киоски. Некоторая часть производимой продукции реализуется оптовым посредникам: «Ассорти», оптовые базы на Космонавтов (ООО «Бастион», ООО «Штайн»), оптовые базы на ул. Челюскинцев (ООО «Хавест», ООО «Нике и К», ООО «Продсервис», ИП Назаров С.А.).

Также продукция предприятия представлена в районах края. Ее можно встретить в

Павловском, Тальменском, Ребрихинском и других районах, а также крупных городах Алтайского края: Бийске, Славгороде, Рубцовске, Камне-на-Оби, Алейске, Заринске, Белокурихе, Горно-Алтайске.

Представлена продукция ЗАО «БМК» и за пределами Алтайского края, в таких городах как Новосибирск, Новокузнецк. На сопредельных территориях предприятие реализует свою продукцию в основном через торговые сети. В Новосибирске это «Лента», «Пятёрочка», «Сибириада», «Мария-Ра», а в Новокузнецке – «Центр-продсервис», «33», «Кора», «Мария-Ра», «Холидей». Через мелкие и средние прилавочные магазины, киоски и оптовые базы также реализуется молочная продукция ЗАО «БМК». В связи с небольшими сроками хранения большинства наименований продукции, а также в связи с высокими транспортными издержками (транспортная доступность является одним из основных факторов при формировании сбытовой сети компании), что и продиктовало такой ареал охвата потребителей продукции компании.

Основными конкурентами **Барнаульского молочного комбината «Молочная сказка»** являются ООО «Третьяковский маслосырзавод»; ОАО «Кипринский маслосырзавод»; ООО «Троицкий маслосыродел»; ООО «Романовский маслосыродел»; ОАО «Алейский маслосыркомбинат»; ОАО «Благовещенский комбинат молочных продуктов»; ЗАО «Столица молока»; ОАО «Тюменцевский маслосырзавод»; ОАО «Вимм-Билль-Данн»; ООО «Холод»; ООО «Панкрушихинский маслосырзавод»; ЗАО «Советский маслосырзавод»; ОАО «Быстрянский маслосырзавод»; ООО «Алтайская буренка»; ООО «Брюкке»; ООО «Усть-Калманский элеватор»; ОАО «Солонешенский маслосырзавод».

В числе алтайских предприятий, удерживающих первенствующие позиции, по результатам исследования Алтайской торговой промышленной палаты, следует выделить:

- Барнаульский молочный комбинат (торговая марка «Молочная сказка») – занимает около 48% рынка;
- холдинговая компания «Столица молока».

Сегодня под торговой маркой «Столица молока» на рынке молочной продукции и сельскохозяйственной переработки представлены работающие в тесной кооперации коллективы молочных и перерабатывающих предприятий Алтайского края, расположенных в городах Славгороде (молочный комбинат), Горняке, Змеиногорске, Алейске (маслосыркомбинат), в селах Благовещенка (комбинат молочных продуктов), Пospelиха (акционерное предприятие по переработке молока), Тюменцево, Тальменка (маслосырзавод), Н. Суетка, Утянка, Михайловское и

Угловское. Компания достигла определенных успехов в области продаж, а ее название стало в г. Барнауле и крае таким же известным брэндом, как «Молочная сказка» или «Веселый молочник» – продукция данной компании занимает порядка 23% рынка.

ОАО «Лакт» – в прошлом Барнаульский гормолзавод – работает с 1936 г. Пройдя ряд этапов в своем развитии, в 1992 г. завод был преобразован в акционерное общество «Лакт». Предприятие специализируется на заготовке и переработке сельскохозяйственной продукции. Коллектив насчитывает 300 чел. Ассортимент выпускаемой продукции компании расширяется. Ее продукция занимает около 9% местного (локального) рынка.

За 2008-2010 гг. производство молока в крае выросло на 3,5%, а объемы переработки – на 12,6%, что свидетельствует о заинтересованности в динамичном развитии товарного рынка сырого молока в Алтайском крае со стороны всех его участников. В расчете на душу населения Алтайский край производит 557 кг молока в год, что в 2,3 раза больше, чем в среднем по России. Объемы производства молочной продукции в крае превышают потребление в 1,7 раза. Тем не менее мощности предприятий-переработчиков молока загружены не полностью. Поэтому отдельные крупные предприятия закупают молоко в других регионах Западной Сибири. В 2008 г. ввоз сырого молока составил 47,7 тыс. т, в 2009 и 2010 гг. – 66,7 и 68,4 тыс. т соответственно. Вывоз сырого молока носит эпизодический характер [13].

В связи с повышением внимания потребителей к здоровым продуктам питания можно спрогнозировать снижение динамики спроса на цельномолочную продукцию что, с одной стороны, обусловит сокращение спроса на цельное молоко и масло, с другой, – вызовет рост спроса на сыр и кисломолочную продукцию. В связи с этим можно констатировать, что Барнаульский молочный комбинат идет в ногу со временем и предоставляет своим потребителям широкий спектр продукции, что, естественно, не может не укреплять лояльность потребителей к марке «Молочная сказка». Так, сегодня производятся молоко различной жирности: 1,5; 2,5; 3,2; 3,5% и новинка – молоко 6%-ной жирности, кроме того, – йодированное молоко. Ассортимент кисломолочной продукции включает в себя кефир различной степени жирности (1; 2,5 и 3,2%), сливки, ряженку, снежок, варенец, топленое молоко, сметану. «Молочная сказка» предлагает также большое разнообразие йогуртов: «Клубника», «Абрикос», «Персик», «Лимон», «Вишня», «Черника», «Яблоко», «Черная смородина» и «Шоколадный». В недавнее время Барнаульский молочный комбинат освоил выпуск продуктов с со-

держанием бифидобактерий (бифидок, бифацил, бифатоник, бифиллюкс).

Широк и ассортимент сыров, выпускаемых Барнаульским молочным комбинатом. Представлены как твердые, так и плавленные сыры. Также «Молочная сказка» предлагает 12 видов глазированных сырков: молочносливочный, с мармеладом, ванилином, кокосом, какао, курагой, апельсином, лимоном, орехом, маком, изюмом, черносливом и вареной сгущенкой. Кроме того, Барнаульский молочный комбинат стал первым предприятием в крае, начавшим производство йодированного молока.

Проведенное Л. Афанасьевой и Н.Н. Юнёвой исследование локального рынка молочных продуктов Алтайского края показало, что среди потребителей кисломолочной продукции можно выделить следующие целевые группы [14]:

1) мужчины независимо от семейного положения и возраста – предпочитают покупать варенец, снежок и йогурт (если это женатый мужчина, то для него кисломолочную продукцию может покупать супруга);

2) незамужние женщины старше 22 лет – употребляют полезные для здоровья маложирные кисломолочные продукты с добавлениями злаков (больше всего предпочитают обезжиренные йогурт и кефир 1%);

3) молодые люди до 22 лет (мужчины и женщины), еще не задумывающиеся о здоровье, так как в их возрасте «со здоровьем» обычно все в порядке (в кисломолочной продукции для них главное вкус, а не полезность).

Представляя структуру предприятий-производителей, формирующих локальный рынок молочной продукции в Алтайском крае, следует подчеркнуть, что рынок производства и потребления молока и молочной продукции в большей своей части сформирован местными производителями. Молочная промышленность края имеет направленность на местный рынок и прекрасно удовлетворяет имеющийся спрос на подавляющее большинство молочных продуктов.

Следует подчеркнуть, что предприятия Алтайского края обеспечивают местное население молочной продукцией в полном объеме, и за пределы края вывозится значительная ее часть. Так, в другие регионы России вывозится 70% производимых жирных сыров, около 40% животного масла, 45% сухих молочных продуктов. Таким образом, край участвует в решении одной из главных задач Доктрины продовольственной безопасности Российской Федерации – в снижение зависимости отечественного рынка продовольствия от импорта. К тому же обеспеченность жителей края производимой на местных предприятиях молочной продукции является хорошей матери-

альной базой для формирования отношений лояльности потребителей на локальном рынке Алтая к молочным продуктам местных производителей.

Концептуальная модель формирования лояльности потребителей в структуре задач маркетинга территорий: решение проблемы регионального воспроизводства. В укрупненном виде модель формирования лояльности потребителей может быть представлена в виде перечня этапов (последовательно выполняемых процедур), представляющих собой замкнутый цикл. Главная цель модели заключается в обеспечении формирования, а затем и расширенного воспроизводства отношений лояльности потребителей продукции конкретного местного предприятия, в данном случае ЗАО «Молочная сказка» (рис. 2).

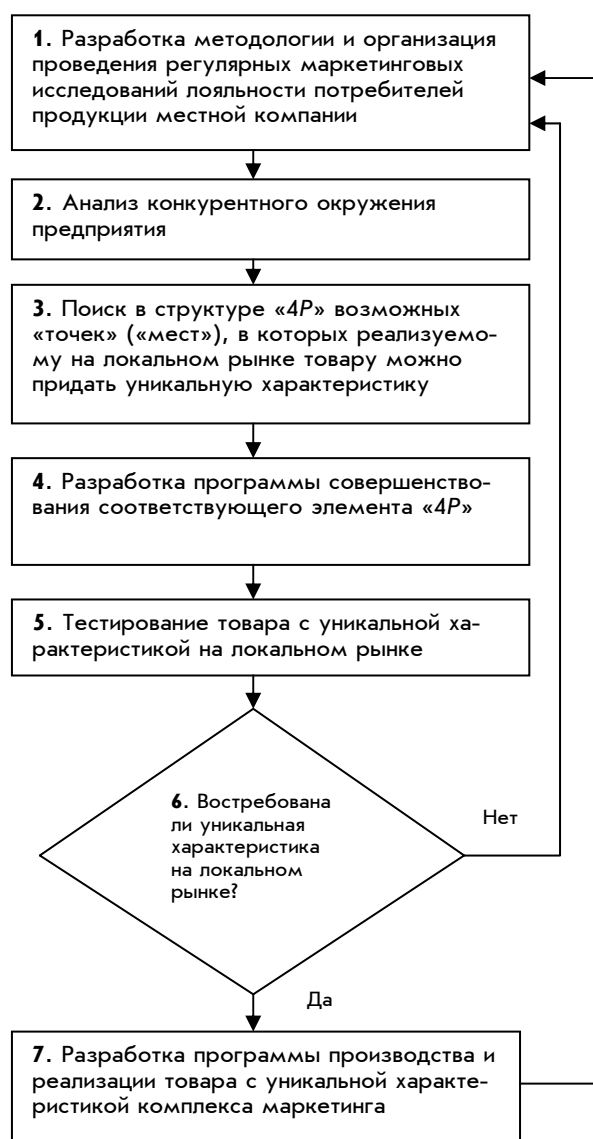


Рис. 2. Концептуальная модель формирования и воспроизводства лояльности потребителей

Каждый этап модели представляет собой весьма объемный комплекс работ. Содержание каждого этапа на каждом предприятии,

безусловно, будет своим, что определяется множеством частных характеристик предприятия, локального рынка и т.п. Так, если вести речь о ЗАО «Молочная сказка», то, безусловно, никак нельзя не учитывать то обстоятельство, что это предприятие занимает довольно заметную позицию в рейтинге производителей молочных продуктов в Сибирском федеральном округе. На первом этапе построения модели формирования и воспроизводства лояльности потребителей на локальном рынке, который, безусловно, является не просто начальным, но и самым важным, определяющим, нужно организовать систематический (регулярный) сбор данных, характеризующих лояльность потребителей к молочной продукции этого предприятия. Это означает, что нужно разработать инструментарий сбора данных, сформировать репрезентативную выборку, определить период времени, через который нужно проводить регулярные исследования лояльности и др. Нужно также организовать систему накопления и хранения информации о лояльности для того, чтобы при каждом последующем исследовании можно было определять тенденцию ее изменения и оценивать ее уровень. И, в конечном итоге, на первом этапе нужно сформулировать непротиворечивую методологию регулярного проведения этого исследования. Безусловно, содержание отдельных процедур и задач на первом этапе, от исследования к исследованию, может (и, пожалуй, должно) меняться, ибо будет меняться специфика ситуации. Содержание последующих этапов – со второго и до пятого включительно – отражено в их названиях и в сколько-нибудь подробном изложении не нуждается. Что касается шестого этапа, то здесь имеется в виду возможность возврата от шестого к первому и последующим этапам, если результаты тестирования товара с новым уникальным свойством окажутся неудовлетворительными. И, наконец, обратная связь от седьмого этапа к первому отражает суть воспроизводства лояльности потребителей на локальных рынках.

Такой подход к воспроизводству лояльности потребителей на локальных рынках должен быть реализован и на других предприятиях молочной промышленности Алтайского края. Только при комплексном подходе к воспроизводству лояльности потребителей по отношению к продукции местных предприятий может быть обеспечено расширенное региональное воспроизводство в полном объеме, т.е. по всем его составляющим, определенным Р.И. Шнипером. Этот комплексный подход должен направляться и координироваться территориальными органами власти при разработке и реализации стратегии развития территории, в чем, собственно, и заключается суть маркетинга территорий.

Выводы

Сложившаяся ситуация на локальном рынке молочной продукции в Алтайском крае отнюдь не располагает к обретению полной уверенности в ее результативном и эффективном функционировании в будущем. Есть целый ряд проблем, которые не могут не насторожить. Так, в регионе представлен достаточно широкий ассортимент импортных сыров, что обостряет конкуренцию и снижает производство местной продукции. Сыры местных производителей имеют высокое качество, но с трудом выдерживают ценовое давление конкурентов. Еще одной проблемой для производителей молочной продукции Алтайского края следует назвать вступление страны в ВТО; в дальнейшем следует ожидать ужесточение конкуренции на локальном рынке молочной продукции за счет проникновения на него и глобальных компаний. Есть и другие проблемы аналогичного характера, решение которых следует искать в формировании и последующем воспроизводстве отношений лояльности потребителей молочной продукции к товарам местных предприятий. Материальная основа для этого есть. К ней относится сложившаяся производственная инфраструктура молочной промышленности в Алтайском крае, способная обеспечивать жителей молочными продуктами в объемах, соответствующих потребностям. Осталось как бы совсем малое, добавить ко всему этому маркетинг территорий, выражающийся в поиске уникальных характеристик, которые можно было бы придать молочным продуктам, формированию и воспроизводству лояльности потребителей на своем локальном рынке. Пример такого поиска и результата от него представлен выше, при описании истории возникновения брэнда «Вологодское масло». Не нужно сомневаться в том, что в предгорьях Алтайских гор, как, впрочем, и других районах Алтайского края, произрастает немало уникальных трав, способных придать молочным продуктам (необязательно маслу) привлекающий потребителей вкус. Пусть пример Н.В. Верещагина вдохновит алтайских производителей молочных продуктов на маркетинговый поиск, способный не только сохранить завоеванные позиции, но и усилить их посредством освоения рынков молочных продуктов и за пределами Алтайского края. Методология организации такого поиска представлена в данной статье. Она ориентирована не только на повышение лояльности потребителей на локальных рынках, не только на проникновении алтайских молочных продуктов на рынки других регионов России, не только на «оборону» от глобальных компаний, «агрессия» которых от вступления России в ВТО, по ожиданиям экспертов, не

может не усиливаться, но и на проникновение молочных продуктов Алтая на зарубежные рынки. Для такого проникновения Алтайский край имеет все предпосылки: по справедливому суждению губернатора А.Б. Карлина, Алтайский край представляет собой «уникальную для России территорию в геополитическом плане (с точки зрения нашего взаимодействия с центрально азиатскими государствами, а также Монголией и Китаем)» [15, с. 184]. Не использовать эту уникальную характеристику в решении стратегических задач развития края, как того требуют принципы маркетинга территорий, никак нельзя. Таким образом, предприятия Алтайского края (и предприятия молочной промышленности здесь не являются исключением) должны активнее вести поисковые исследования на предмет выявления уникальных характеристик территорий с целью использования их в совершенствовании своего комплекса маркетинга («4P»). И профессионально примененный маркетинг не замедлит откликнуться в форме реальной экономической выгоды и для предприятий, и для жителей края.

Библиографический список

1. Беляев В.И. Маркетинг территорий и преодоление депрессивного состояния регионов России // Вестник Томского гос. ун-та. – 2008. – № 3.
2. Добрынин А.И. Региональные пропорции воспроизводства. – Л., 1977.
3. Шнипер Р.И. Регион: экономические методы управления. – Новосибирск, 1991.
4. Беляев В.И. Локальные рынки: их роль, место и значение в развитии воспроизводственных процессов в регионах // Известия Алт. гос. ун-та. – 2012. – № 2/1.
5. Baumol W. Say's (at least) eight laws, or what Say and James Mill may really have meant // *Economica* (44). – 1977. – May.
6. Изард У. Методы регионального анализа: введение в науку о регионах; сокр. пер. с англ. – М.: Прогресс, 1966.
7. Маршалл А. Принципы экономической науки / пер. с англ. – М.: Изд-кая группа «Прогресс», 1993. – Т. 1.
8. Олейник А.Н. Издержки и перспективы реформ в России: институциональный подход. – М.: ИЧП «Издательство «Магистр», 1997.
9. Радаев В.В. Что такое рынок: экономико-социологический подход. Препринт Р.15 WP4/2006/07. – М.: ГУ ВШЭ, 2006.
10. Беляев В.И. Маркетинг территорий: локальные рынки и расширенное воспроизводство в регионах // Известия Алт. гос. ун-та. – 2013. – № 2/1.
11. Беляев В.И., Сурай Н.М., Ковалева И.В., Чернышева Е.В. Локальные рынки и воспроизводственные процессы в регионах

России: формирование стратегии развития предприятия местной промышленности (по материалам ЗАО «Волчихинский пивоваренный завод») // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2013. – № 4 (102).

12. Преимущества нового. Барнаульский молочный комбинат активно модернизируется // *АиФ-Алтай*. – 2013. – № 3.

13. Отчет по результатам анализа состояния конкурентной среды на рынке сырого молока в Алтайском крае за период 2008-2010 годы // Altk.fas.gov.ru/analytic/4863.

14. Афанасьева Л., Юнёва Н. Позиционирование товара как инструмент маркетинговой политики // *Инновационное развитие региона: проблемы, опыт, перспективы*. – Бийск, 2012.

15. Карлин А.Б. Ближайшие 5 лет должны стать серьезным заделом для дальнейшего превращения Алтайского края в процветающий регион // *Право созидать: в 3 т. Т. 3. Проблемы социально-экономического развития региона*. – М.: Контент, 2011.

References

1. Belyaev V.I. Marketing territorii i preodolenie depressivnogo sostoyaniya regionov Rossii // *Vestnik Tomskogo gos. un-ta*. – 2008. – № 3.
2. Dobrynin A.I. Regional'nye proporsii vosproizvodstva. – L., 1977.
3. Shniper R.I. Region: ekonomicheskie metody upravleniya. – Novosibirsk, 1991.
4. Belyaev V.I. Lokal'nye rynki: ikh rol', mesto i znachenie v razvitii vosproizvodstvennykh protsessov v regionakh // *Izvestiya Alt. gos. un-ta*. – 2012. – № 2/1.
5. Baumol W. Say's (at least) eight laws, or what Say and James Mill may really have meant // *Economica* (44). – 1977. – May.
6. Izard U. Metody regional'nogo analiza: vvedenie v nauku o regionakh: Sokr. per. s angl. – M.: Progress, 1966.
7. Marshall A. Printsipy ekonomicheskoi nauki. T. 1: per. s angl. – M.: Izdatel'skaya gruppa «Progress», 1993.
8. Oleinik A.N. Izderzhki i perspektivy reform v Rossii: institutsional'nyi podkhod. – M.: IChP «Izdatel'stvo Magistr», 1997.
9. Radaev V.V. Chto takoe rynek: ekonomiko-sotsiologicheskii podkhod. Preprint R.15 WR4/2006/07. – M.: GU VShE, 2006.
10. Belyaev V.I. Marketing territorii: lokal'nye rynki i rasshirennoe vosproizvodstvo v regionakh // *Izvestiya Alt. gos. un-ta*. – 2013. – № 2/1.
11. Belyaev V.I., Surai N.M., Kovaleva I.V., Chernysheva E.V. Lokal'nye rynki i vosproizvodstvennyye protsessy v regionakh Rossii: formirovanie strategii razvitiya predpriyatiya mestnoi promyshlennosti (po materialam ZAO «Vol-

chikhinskii pivovarenniy zavod») // Vestnik Altaiskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta. – 2013. – № 4 (102).

12. Preimushchestva novogo. Barnaul'skii molochnyi kombinat aktivno moderniziruyetsya // AiF-Altai. – 2013. – № 3.

13. Otchet po rezul'tatam analiza sostoyaniya konkurentnoi sredy na rynke syrogo molo-ka v Altaiskom krae za period 2008-10 gody. altk.fas.gov.ru/analytic/4863.

14. Afanas'eva L., Yuneva N. Pozitsionirovanie tovara kak instrument marketingovoi politiki // Innovatsionnoe razvitie regiona: problemy, opyt, perspektivy. – Biisk, 2012.

15. Karlin A.B. Blizhaishie 5 let dolzhny stat' ser'eznym zadom dlya dal'neishogo prevrashcheniya Altaiskogo kraya v protsvetayushchii region // Pravo sozidat'. V 3-kh tomakh. Tom tretii. Problemy sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya regiona. – M.: Kontent, 2011.



УДК 338.439:631.11

О.И. Луговая
O.I. Lugovaya

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИМ ПОТЕНЦИАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЙ ОТРАСЛИ СВИНОВОДСТВА

CONCEPTUAL FOUNDATIONS OF THE FORMATION OF MANAGEMENT SYSTEM OF ECONOMIC POTENTIAL OF PIG-BREEDING ENTERPRISES

Ключевые слова: управление, свиноводство, экономический потенциал, функции управления, принципы управления, концепция, система управления, процесс управления, планирование, организация, мотивация, контроль.

Все большую актуальность приобретают вопросы, связанные с разработкой действенных механизмов управления процессами формирования и использования экономического потенциала предприятий отрасли свиноводства. Рациональная система управления предприятиями отрасли свиноводства представляет собой совокупность научно обоснованных организационных, экономических, социальных, технико-технологических, экологических и других принципов, которые определяют характер производства продукции, форм управления и наиболее полного использования производственных мощностей для удовлетворения потребностей общества в продукции, повышения уровня жизни на селе и развития сельских территорий. Функции управления экономическим потенциалом предприятия олицетворяют в себе сущность управленческого механизма. С их помощью возможна наиболее эффективная реализация мероприятий по управлению экономическим потенциалом в условиях конкретного предприятия с учетом его возможностей и ресурсов. Ключевыми являются такие классические функции управления, как прогнозирование, планирование, организация, мотивация, контроль. Перечисленные функции отражают основные стадии процесса управления экономическим потенциалом предприятия и выделяют сферы управленческой деятельности на всех иерархических уровнях. Разрабатывая систему управления, необходимо выделить как минимум четыре сферы развития предприятий отрасли свиноводства: селекционно-

генетическую, производственно-технологическую, организационно-управленческую, социально-экологическую. Для качественного управления экономическим потенциалом предприятия механизм формирования и использования экономических ресурсов должен базироваться на принципах системности и комплексности. Свиноводство, как и агропромышленный комплекс в целом, является частью большой единой системы – кооперационной экономики, в которой оно технологически и экономически взаимосвязано с другими отраслями. Поэтому развитие свиноводства во многом зависит от решения общесистемных, макроэкономических проблем. Предложенная концептуальная система управления экономическим потенциалом предприятий отрасли свиноводства основывается на интегрированной целостности потенциала и учитывает системный подход, позволяющий формировать эффективный механизм управления потенциалом и обеспечивать устойчивое развитие предприятия в будущем.

Keywords: management, pig-breeding, economic potential, management functions, principles of management, concept, management system, management process, planning, organization, motivation, control.

The issues of the efficient mechanisms of management and control of the economic potential in the pig-breeding industry are very relevant. The rational management system of pig-breeding enterprise involves a set of science-based organizational, economic, social, technical, technological, environmental and other principles that determine the nature of production, forms of governance and the full range of capacities to meet society's needs for products, increasing the quality of life in rural areas