

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ  
Государственное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Оренбургский государственный университет»

Т.Ф. МЕЛЬНИКОВА

ФОРМИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНО-  
ОРИЕНТИРОВАННОГО МАРКЕТИНГА  
НА РЫНКЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ  
ТОВАРОВ

МОНОГРАФИЯ

Рекомендовано к изданию Ученым советом государственного образовательного  
учреждения высшего профессионального образования  
«Оренбургский государственный университет»

Оренбург - 2007

УДК 339.13 (470.56)  
ББК 65.291.31 (235.55)  
М 48

Рецензент  
доктор экономических наук Е.Г.Чмышенко

М48 **Мельникова Т.Ф.**  
**Формирование социально – ориентированного маркетинга на  
рынке продовольственных товаров: Монография / Т.Ф.  
Мельникова. - Оренбург: ГОУ ОГУ, 2007. - 195с.**

В монографии представлены материалы по организации регионального центра маркетинга. Авторами проведен анализ конъюнктуры рынка продовольственных товаров Оренбургской области.

Монография может быть использована в качестве учебного пособия преподавателями и студентами высших учебных заведений, а также всеми желающими изучить пути решения проблемы фальсификации товаров на продовольственном рынке.

М 0605010000

УДК 339.13 (470.56)  
ББК 65.291.31 (235.55)

© Мельникова Т.Ф., 2007  
© ГОУ ОГУ 2007

# Содержание

Введение .....	5
1 Теоретические аспекты социально-ориентированного маркетинга в управлении развитием региона .....	6
1.1 Маркетинг в управлении развитием региона и его роль в обеспечении продовольственной безопасности .....	6
1.2 Формирование и развитие концепции социально-этического маркетинга ...	23
1.3 Трансформация целей, задач, принципов и функций маркетинга с позиций его социальной ориентации .....	41
2 Анализ состояния и направления развития рынка продовольственных товаров в Оренбургской области .....	58
2.1 Особенности регионального рынка продовольственных товаров и направления маркетинговой деятельности .....	58
2.2 Тенденции и перспективы развития рынка продовольственных товаров в Оренбургской области .....	71
2.3 Защита потребителя от некачественной и фальсифицированной продукции - маркетинговое направление развития продовольственного рынка .....	90
3 Направления и формы реализации социально-ориентированного маркетинга на региональном рынке продовольственных товаров .....	107
3.1 Контроль качества продукции на региональном продовольственном рынке и направления его совершенствования .....	107
3.2 Построение схемы взаимодействия потребителей, производителей и общества на региональном продовольственном рынке .....	121

3.3 Формирование социально-ориентированной системы управления развитием регионального рынка продовольственных товаров .....	134
Заключение .....	156
Список использованных источников .....	162
Приложение А.....	173
Приложение Б.....	175
Приложение В.....	184
Приложение Г .....	186

## Введение

На современном этапе развития общества возникла острая потребность в разработке и реализации регионального управления, адекватного рыночным условиям хозяйствования. Современное управление представляет собой такую систему, которая своими функциями призвана воспроизводить на расширенной основе управляемую организацию, обеспечивая в ней заданные извне качественные перемены. Данный взгляд интересен в рамках настоящего исследования, так как дает возможность увидеть роль развития в управлении и определить неотъемлемый характер процесса управления регионом как развивающейся системой.

Развитие региона - многоаспектный процесс, рассматриваемый с точки зрения не только экономических целей, но и социальных. Основной целью социально - экономического развития региона, является, прежде всего, улучшение качества жизни населения региона, что включает в себя и безопасность жителей региона, в том числе и продовольственную безопасность.

Обеспечение безопасности продукции на региональных продовольственных рынках осуществляется различными методами, основными выступают государственное регулирование (экономические и административные рычаги) и рыночные методы управления, к которым относится и маркетинг.

К наиболее перспективным направлениям относится, социально-ориентированный маркетинг, включающий формирование программы действий по борьбе с некачественной продукцией; разработку необходимых организационных схем и моделей и реализацию контрольных функций. Управление регионом с позиции концепции социально-ориентированного маркетинга направлено на учет и балансировку интересов всех участников рыночных отношений (производитель-потребитель-общество).

# **1 Теоретические аспекты социально-ориентированного маркетинга на региональном рынке продовольственных товаров.**

## **1.1 Маркетинг в управлении развитием региона и его роль в обеспечении продовольственной безопасности**

На современном этапе развития общества возникла острая потребность в разработке и реализации регионального управления, адекватного рыночным условиям хозяйствования. Возрастающая потребность в обновлении методов и средств управления регионом обуславливается быстрыми изменениями как внешней, так и внутренней среды региона.

Реализация программы перехода экономики к рынку требует создания новых механизмов управления экономическими системами, ориентированных на рыночные критерии и цели деятельности. К таким экономическим системам относится и региональная экономика, успешное функционирование и развитие которой обуславливается применением рыночных концепций управления, наиболее перспективной из которых является маркетинг.

Маркетинг формирует новый образ мышления руководителей, новую философию предпринимателей. Использование маркетинга позволяет учитывать состояние и динамику спроса, конъюнктуру рынка, характер развития межрегиональных связей, создавать условия для максимального приспособления регионального производства к требованиям рынка.

Именно маркетинг позволяет реализовать системный подход к управленческой деятельности и обеспечить, с одной стороны, всестороннее изучение спроса на рынке и ориентацию производства на удовлетворение выявленных потребностей, с другой - активное воздействие на рынок, формирование новых потребностей и удовлетворение их с помощью усовершенствованных средств производства. Терминологическая сущность и содержание, вкладываемое в понятие «маркетинг», менялись и упорядочивались в процессе развития маркетинга. Основные подходы к

определению маркетинга, отражающие разницу во взглядах научной общественности на это понятие, отражены в Приложении А.

При этом, общим в этих определениях является: наличие рынка; свободный обмен; конкурентные возможности; ориентация на потребности и деятельность, связанная с их удовлетворением; рыночный спрос; управленческая деятельность по поводу эффективных обменов на рынке.

Обобщая понимание сущности маркетинга и его содержательных характеристик, отметим, что маркетинг трактуется в разных аспектах:

- как философия, новая система взглядов на рыночное общественное производство, в основу которого положены интересы потребителей и общества в целом;

- как научная дисциплина, система теоретических и практических знаний;

- как концепция управления деятельностью предприятия и реализацией продукции с ориентацией на рынок (максимальное удовлетворение потребителя);

- как средство обеспечения преимуществ на основе формирования комплексных программ создания и реализации конкурентных товаров.

В данной работе, маркетинг рассматривается как социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей индивидов и групп, посредством создания, предложения и обмена представляющих ценность товаров [97]. Именно такое понимание маркетинга позволяет оценить его место и роль в управлении развитием региона в современных условиях.

Рассмотрим некоторые теоретические подходы к пониманию как управления вообще, так и управления развитием и функционированием, в частности, применительно к такому объекту управления, как регион. В работах зарубежных специалистов управление как самостоятельная категория зародилось давно и имеет свою методологическую базу, хотя взгляды на управление неоднозначны и постоянно подвергаются теоретическому и практическому переосмыслению. Например, Д.Клиланд и В.Кинг определяют

управление как «процесс, ориентированный на достижение определенных целей», а С.А.Оптнер считает управление целью обратной связи: «обратная связь «воздействует» на систему. Воздействие есть средство изменения существующего состояния системы путем возбуждения силы, позволяющей это сделать» [156].

В последние годы в отечественной научной мысли появился целый ряд работ по различным проблемам теории управления, в которых авторы по-разному раскрывают сущность понятия «управление» и его взаимосвязь с управляемой системой.

Так, Л.Н.Суворов и А.Н.Аверин считают, что «управление как объективно существующий процесс возникает лишь в стадии социального самодвижения материи, т.е. с появлением человека и общества» и, что оно представляет собой «действия, обеспечивающие, упорядочивающие и контролируемые деятельность людей и их общностей в рамках той или иной общественной системы» [161]. В приведенном определении, следует отметить, два важных методологических момента. Во-первых, управление связано только с человеческой деятельностью и поэтому имеет социальный характер, и, во-вторых, содержательной стороной управления является упорядочение и контроль, осуществляемые людьми по отношению к той или иной общественной системе.

Несколько иное определение управления дает В.Д.Граждан, по мнению которого, «управление включает не только изменение порядка, того, что есть, но и «проектирование» новых частей и свойств в процессе развития, а также направленность на ликвидацию старого, отжившего» [65]. Данный взгляд интересен тем, что дает возможность увидеть роль развития в управлении и определить неотъемлемый характер процесса управления регионом как развивающейся системой.



Характерными моментами данного определения являются: приоритетность изменения порядка; проектирование новых элементов и свойств управляемой системы; ликвидация отживших элементов системы.

Содержательная часть современного управления удачно подмечена Ю.В.Кузнецовым и В.И.Подлесных, по мнению которых «в отличие от всех предыдущих способов управления коллективными действиями, в современном управлении встроено постоянное обновление. Историческая периодизация управления подтверждает и показывает зависимость его развития от внешних условий и, прежде всего, от исторического этапа развития общества» [100].

Таким образом, современное управление представляет собой такую систему, которая своими функциями призвана воспроизводить на расширенной основе управляемую организацию, обеспечивая в ней заданные извне качественные перемены.

Как доказательно представлено в работах таких известных ученых как А.Л.Гапоненко, А.Н.Алисов, В.А.Николаев и пр. [52], административные органы осуществляют свою управленческую деятельность по двум направлениям: во-первых, это предоставление жизненно важных услуг жителям региона и предприятиям – к ним относится содержание дорог, водо-, тепло-, энергоснабжение, уборка мусора, содержание парков, мест отдыха и пр. (объекты управления функционированием); во-вторых управление развитием подведомственной территории, имеющее другие цели, задачи, средства и методы.

Управление функционированием основывается на традиционных бюрократических методах администрирования деятельности региональных и городских служб, жилищно–коммунального хозяйства, служб социальной защиты населения, сбора налогов, распоряжения бюджетными расходами, диспетчеризации производства общественных товаров и услуг организациями госсектора и т. д.

Управление развитием может осуществляться с помощью разнообразного спектра стратегий, программ, конкретных действий и

одноразовых управленческих решений, посредством которых местная администрация стремится стимулировать развитие экономики региона, создать новые рабочие места, увеличить налоговую базу, расширить возможности для определенных видов экономической активности, в которых заинтересовано местное сообщество [50].

Гапоненко А.Л. и Полянский В.Г. пишут, что "управление развитием региона имеет ряд характерных особенностей. В первую очередь, они обусловлены тем, что это - управление именно развитием. В рамках управления любым объектом управление развитием, в отличие от управления функционированием, выделяется в относительно самостоятельные действия». Далее авторы отмечают, что управление развитием учитывает меняющиеся внешние условия, на которые постоянно ориентирует цели развития, и имеет стратегический характер.

Достижение краткосрочных целей, как правило, имеет отношение не столько к развитию, сколько к функционированию, в то время как долгосрочные цели имеют непосредственное отношение к развитию. В связи с этим правомерно ставить относительно самостоятельные задачи при управлении функционированием и управлении развитием. В связи с этим нужно отметить, что, поскольку управление функционированием оправдывает себя в незначительно меняющихся условиях, а в российских регионах и в мире в целом перемены происходят очень динамично, роль управления развитием неизмеримо возрастает и, в общем, **современное региональное управление можно определить с точки зрения развития**. Отличие целей и объектов управления функционированием и развитием в регионе показано в таблице 1.

Приведенное разграничение объектов и целей управления позволяет акцентировать внимание на специфических критериях, средствах и методах управления регионом. В данной работе рассматриваются те направления регионального развития, которые являются приоритетными в силу их особой социальной значимости.

Таблица 1 - Отличие целей в управлении функционированием и в управлении развитием региона

Объекты управления функционированием	Объекты управления развитием
<ul style="list-style-type: none"> <li>- снабжение населенных пунктов всеми необходимыми для жизнеобеспечения человека ресурсами;</li> <li>- состояние и эксплуатация жилого фонда;</li> <li>- благоустройство населенных пунктов;</li> <li>- наличие и качество дорог и пр.;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- формирование новых производственных мощностей и диверсификация существующих производств;</li> <li>- формирование инфраструктуры рынка;</li> <li>- развитие региональных рынков, в том числе и продовольственных;</li> <li>- уровень благосостояния;</li> <li>- продовольственная безопасность населения и пр.</li> </ul>

Развитие региона - многоаспектный процесс, рассматриваемый с точки зрения не только экономических целей, но и социальных. Основной целью социально - экономического развития региона, является улучшение жизни населения региона, что отражается тремя важнейшими составляющими:

- повышение доходов, снижение уровня нищеты, оздоровление окружающей среды, улучшение здоровья населения, и повышение уровня его образования;
- создание условий, способствующих росту самоуважения людей в результате формирования социальной, политической, экономической и институциональной систем, ориентированных на уважение человеческого достоинства;

- увеличение степени свободы людей, в том числе их экономической свободы.

Последние две составляющие не всегда учитываются при оценках степени социально-экономического развития стран и регионов, однако в последнее время в экономической науке и политической практике им придается все большее значение [47]. Но для регионов – субъектов Федерации эта цель четко не определена. Поэтому различные авторы, в зависимости от избранных методологических посылок, по-разному формулируют эту цель развития. Для одних – это сбалансированное развитие региона, для других – вклад региона в экономику страны, для третьих – уровень и качество жизни населения и т.д.

В целом, обобщая мнения многих авторов по этой проблеме, А.И.Гаврилов в своей работе «Региональная экономика и управление» отмечает, что социально – экономическое развитие региона можно рассматривать по следующим показателям:

- ВВП или ВВП (абсолютная величина и на душу населения) и темпы роста этих показателей;
- средний уровень доходов населения и степень их дифференциации;
- продолжительность жизни, уровень физического, психического здоровья людей;
- уровень образования;
- уровень потребления материальных благ и услуг (продуктов питания, жилья, телефонных услуг), обеспеченность домашних хозяйств товарами длительного пользования;
- уровень здравоохранения (обеспеченность поликлиниками, аптеками, больницами, диагностическими центрами и услугами скорой помощи, качество предоставляемых медицинских услуг);
- состояние окружающей среды;
- перемены в институциональной, социальной и административной структуре общества, равенство возможностей людей, развитие малого бизнеса;
- обогащение культурной жизни людей.

Все вышеперечисленные критерии с одной стороны можно объединить

понятием уровень жизни населения региона. С другой стороны это потребности человека, без удовлетворения которых невозможно само физическое существование, и согласно широко распространенной в литературе пирамиде потребностей, автором которой является А.Маслоу, человек может взойти на более высокий уровень только после того, как будут удовлетворены его потребности более низкого уровня.

В то же время, в модели иерархии потребностей существует еще один жизнеобеспечивающий уровень потребностей личности – это потребности в безопасности, что определяет необходимость использования дополнительных критериев, в частности показателя, отражающего степень безопасности жителей региона. Рассматривая безопасность как комплексный показатель, подробнее остановимся на проблеме продовольственной безопасности и ее частных характеристиках, таких, например, как защищенность населения региона от потребления некачественной продукции, так как этот показатель существенно влияет на здоровье и самочувствие населения.

Понятие "продовольственная безопасность" подразумевает способность государства прокормить свое население. При этом на наш взгляд, эта способность должна трактоваться не только исходя из возможностей собственного производства продовольственной продукции, как это отражено в научной литературе, но и как способность эффективно осуществлять необходимые регулирующие меры со стороны административных органов в случае отклонения от стандартов питания и представления на рынок некачественной (фальсифицированной) продукции.

Продовольственная безопасность региона – это его способность гарантировать населению удовлетворение потребности в продовольствии на уровне, обеспечивающем его нормальную жизнедеятельность.

Критериями уровня продовольственной безопасности региона являются:

- степень самообеспечения продуктами питания за счет отечественного производства;

- степень зависимости продовольственного снабжения страны и ресурсного обеспечения агропромышленного комплекса от импортных поставок.
- степень удовлетворения физиологических потребностей населения в компонентах и энергетическом содержании среднесуточного пищевого рациона; его соответствие ограничениям по содержанию в продуктах вредных для здоровья веществ.
- уровень физической и экономической доступности продовольствия для различных категорий населения.
- размеры стратегических и оперативных запасов продовольствия в соответствии с нормативными потребностями.
- степень стабильности цен на основные продукты питания.
- отсутствие некачественной и фальсифицированной продовольственной продукции на региональных рынках

Сегодня Россия практически утратила продовольственную безопасность и перестала быть самостоятельной страной, импортируя более 40% продовольствия. Причем завозимая продукция - низкосортная и генетически модифицирована.

Качество импортных продовольственных товаров, поступающих на рынок, значительно уступает качеству продукции собственного производства.

По данным Роспотребнадзора России, процент забракованных импортных продуктов питания значительно превышает процент забракованных отечественных продуктов питания (таблица 2).

Таблица 2 - Качество продовольственных товаров, поступающих на рынок продовольственных товаров России

Продукция	Забраковано и снижено в сортности, % от общего объема проинспектированных товаров			
	отечественных		импортных	
	2000 г.	2004 г.	2000г.	2004 г.
Мясо всех видов	1,9	1,2	48,6	40,3
Колбасные изделия и копчености	14,1	18,9	64,5	95,5
Рыба и рыбопродукты	33,3	45,8	24,6	23,3
Цельномолочная продукция	19,0	25,9	37,2	45,3
Масло животное	26,2	19,3	74,1	77,0
Сыры всех видов	17,9	11,3	18,6	33,3
Продукты детского питания	6,7	10,0	15,7	10,0
Маргарин, майонез	24,2	27,3	32,7	15,7
Масло растительное	19,4	7,3	12,6	10,3
Яйца	43,2	15,7	92,8	98,8
Кондитерские изделия	16,3	22,3	16,2	19,3
Консервы мясные и мясорастительные	24,9	25,0	94,6	99,1

Основными угрозами продовольственной безопасности являются:

- снижение производства сельскохозяйственной продукции;
- снижение производства продукции;
- значительная доля импорта продовольствия; наша страна в настоящее время практически утратила продовольственную безопасность, импортируя более 40% продовольствия (пороговое значение 30%);
- низкое качество завозимой продукции; качество импортных продовольственных товаров, поступающих на потребительский рынок, значительно уступает качеству продукции собственного производства;
- значительное количество отечественной некачественной продукции;

Причины появления угроз в нашей стране можно выделить следующие:

- сокращение помощи селу, что привело к сокращению агропромышленного производства на 40-50%; в хозяйствах Оренбургской области, например, производство картофеля и овощей открытого грунта сократилось более чем на 80%;
- отсутствие государственной поддержки. За годы трансформации экономики из сельского хозяйства было изъято и направлено в другие отрасли более 900 млрд руб. За период 1990-2005 гг. государственная поддержка села сократилась в 19 раз, в 7 раз уменьшены инвестиции, заработная плата не превышает 35% средней по промышленности против 90% в 1990 г. В то же время в странах Запада и СНГ поддержка агропромышленного комплекса неуклонно растет.
- в США государственные дотации в сельское хозяйство составляют 25 млрд долл. США в год, в странах Европы - 60 млрд. долл, в России же - 1 млрд долл. Значительно ухудшилось состояние машинно-тракторного парка. Общий недостаток комбайнов и тракторов составляет свыше 850 тыс. единиц. Темпы обновления стали значительно отставать от темпов списания техники;



- диспаритет цен на продукцию села и продукцию промышленности, прежде всего топливно-энергетического комплекса, тракторного и сельскохозяйственного машиностроения. Если индекс паритета цен между сельскохозяйственной и промышленной продукцией в 1991 г. составлял 0,85, то в 2003 и 2004 гг. его значение по Оренбургской области превысило все нормы и достигло, минус 0,333. В результате только за 2 года сельскохозяйственные товаропроизводители области понесли потери от паритета цен в сумме 2 133 млн руб.

- разрушение системы оптовой торговли. Цены в розничной торговле в 2 и более раз превышают закупочные цены. Основная прибыль попадает в карман переработчиков и посредников.

Отсутствие продовольственной безопасности отразилось на структуре питания населения. Основное предпочтение стало отдаваться потреблению хлеба, хлебопродуктов и картофеля. Стало меньше потребляться мяса и мясопродуктов, молока и молокопродуктов (таблица 3).

Таблица 3 - Потребление основных продуктов питания на душу населения в год, кг

Продукты питания	Медицинские нормы	Оренбургская область		Российская Федерация	
		1990г	2004г	1990г	2004г
Мясо и мясопродукты	74	66	57	48	68
Молоко и молоко-продукты	389	346	307	235	128
Яйцо, тыс. шт.	290	295	244	173	150
Хлеб и хлебопродукты	117	126	126	97	120
Картофель	80	88	130	126	124

Таким образом, продовольственную безопасность на уровне региона, следует определить двумя направлениями управленческой деятельности:

- обеспечение населения продуктами питания, удовлетворяющими базовые потребности человека

- обеспечение соответствия продукции необходимым качественным параметрам для достижения уровня безопасности

Причем эти направления отражают не только уровень жизни населения, но качество жизни. Качество питания является одним из основных показателей качества жизни населения, который в настоящее время стали использовать наряду с уровнем жизни. Данный показатель характеризуется тем, что помимо совокупности благ и услуг, получаемыми людьми, он включает качественную сторону жизни населения, то есть качество удовлетворения материальных и духовных потребностей людей. Качество жизни выражается через такие показатели, как качество питания, качество и модность одежды, комфорт жилья, качество услуг здравоохранения, образования, сферы бытового обслуживания, качество санитарно – гигиенических условий жизни и пр. В целом схему формирования методов защиты продовольственной безопасности от различных угроз можно представить следующим образом (рисунок 1). В качестве основных методов выступает государственное регулирование (экономические и административные рычаги) и рыночные методы управления, к которым относится и маркетинг. Маркетинг обеспечивает учет потребностей населения и ориентацию сельскохозяйственного и агропромышленного производства на удовлетворение базовых потребностей региона. Маркетинговое управление на уровне региона предполагает активное внедрение следующих видов маркетинговой деятельности: маркетинг региона, агромаркетинг, маркетинг посредников (торговый маркетинг).



Рисунок 1 - Методы защиты населения региона от угроз продовольственной безопасности.

В немногочисленной литературе по маркетингу региона существуют различные трактовки этого понятия. А.П.Панкрухин отмечает, что маркетинг региона - маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимание которых заинтересована территория [145]. Именно благополучное потребление региональных ресурсов, продуктов, услуг и возможностей внешними субъектами, позволяет региону, в конечном счете, построить, увеличить и собственное благополучие. Использование маркетинга региона позволит реализовать системный подход к управленческой деятельности направленной на повышение уровня жизни населения.

Агропромышленный маркетинг отличается от промышленного, коммерческого, банковского и других видов маркетинга. Это определяется особенностями сельского хозяйства: зависимостью результатов от природных

условий, ролью и значением товара, разнообразием форм собственности, несовпадением рабочего периода и периода производства, сезонностью производства и получением продуктов, многообразием организационных форм хозяйствования, участием государственных органов в развитии АПК и его отраслей. Цель агропромышленного маркетинга помочь сельхозпроизводителям повысить рентабельность сельхозпродукции, повысить ее качество, увеличить продажи, добиться продовольственной безопасности страны.

Торговый маркетинг – это комплекс мер, направленных на повышение эффективности взаимодействия с участниками товародвижения. Выделяют два направления маркетинга: потребительский и торговый. При этом потребительский маркетинг рассматривает рынок как средство наилучшего удовлетворения запросов потребителя, исходя из его образа жизни, привычек и нужд. Торговый же маркетинг рассматривает рынок как возможность реализовать имеющийся товар, сделать его более доступным к покупателю, довести информацию о нем наиболее доступным для потребителя образом.

Таким образом, новый облик региона как субъекта управления в зарождающейся рыночной среде требует новых подходов в части поиска методов управления его социально – экономическим развитием. Управлять развитием региона, основываясь на прежние методы, на наш взгляд, не представляется возможным, для управления социально-экономическим развитием региона нужны новые методы. Одним из таких методов является маркетинг. Он формирует новый образ мышления руководителей, новую философию предпринимателей. Использование маркетинга позволяет учитывать состояние и динамику спроса, конъюнктуру рынка, характер развития межрегиональных связей, создавать условия максимального приспособления производства к требованиям рынка. Говоря о рынке, и в частности о рынке продовольственных товаров, следует отметить, что особенно злободневным для современной России представляются вопросы практического осуществления прав потребителей в отношении качества

товаров и проблем сертификации продукции, структуры перестройки ассортимента продвигаемой на рынок продукции - прежде всего в пользу высококачественной продукции. Решить эту проблему, а также экологические, этические, воспитательные проблемы, порожденные постиндустриальным обществом, информационной цивилизацией может на наш взгляд социально – ориентированный маркетинг, который основывается на том, что должны быть удовлетворены запросы потребителей, требования предприятия, долгосрочные интересы общества, а также учтена необходимость защиты окружающей среды и заботы о здоровье потребителей. Социально-ориентированный маркетинг, включает формирование программы действий по борьбе с некачественной продукцией; разработку необходимых организационных схем и моделей и реализацию контрольных функций.

Управление развитием региона в области обеспечения продовольственной безопасности должно представлять собой единую систему, в которой ее элементы тесно связаны и находятся в постоянном взаимодействии. В настоящее время, управленческие функции, касающиеся данной проблемы весьма разрознены как на федеральном, так и региональном уровне.

Для выправления сложившейся ситуации уже сегодня необходимо принимать комплекс мер. Российскими учеными разработано несколько программ по обеспечению продовольственной безопасности России, выстроены приоритеты государственной поддержки аграрного сектора, в частности к ним относятся:

- государственное регулирование цен и тарифов;
- увеличение государственной поддержки агропромышленного комплекса с 1 до 10% расходной части бюджета;
- пресечение практики перевода земель сельскохозяйственного назначения в другие категории;

- введение моратория на импорт тех видов зарубежного продовольствия, которые могут производиться в России и быть конкурентоспособными на мировом рынке продуктов питания;
- ужесточение контроля соблюдения санитарно-гигиенических требований к импортному продовольствию;
- принятие мер по обеспечению минимальным набором продуктов питания
- осуществление финансового оздоровления и реформирование сельскохозяйственных предприятий; осуществлять расчеты с кредиторами и планировать будущее развитие предприятия;
- формирование системы непрерывного сельскохозяйственного обучения;
- совершенствование механизмов финансового лизинга сельскохозяйственной техники;
- отработка механизмов долгосрочного кредитования;
- создание страховых резервов, отдельных ресурсов (региональные фонды семян, ветеринарных препаратов, средств защиты растений и др.);
- снижение уровня налоговых и иных обязательных платежей сельскохозяйственными товаропроизводителями;
- разработка и внедрение мероприятий, обеспечивающих качество и безопасность продуктов питания, выращивание экологически чистого пищевого сырья на загрязненных промышленными выбросами землях. Контроль качества продукции включает систему сертификации и набор предусмотренных законодательством инспекционных процедур. Ограничения по качеству позволяют вытеснить с рынка дешевую, опасную для здоровья населения и фальсифицированную продукцию;
- разработка и принятие перспективных региональных программ поддержки и развития агропромышленного комплекса, направленных на обеспечение продовольственной безопасности, как отдельных регионов, так и России в целом.

Таким образом, вопросы обеспечения нормальных условий жизнедеятельности человека в нашей стране остаются весьма актуальными, а

проблема обеспечения качественными и безопасными продуктами питания требуют нового научного решения и является на сегодняшний день одной из важных проблем регионального развития. Для решения данной проблемы - защиты населения от некачественной, опасной, фальсифицированной продукции, требуются новые подходы к ее решению и, прежде всего, за счет использования новых методов и средств в управлении развитием региона.

Решение продовольственной проблемы - обязанность государства. Государственное регулирование должно обеспечивать достижение системы целей, отчасти конфликтующих между собой. Необходимо найти компромиссное решение, удовлетворяющее интересы населения страны, жителей села, сельскохозяйственных и агропромышленных предприятий, а также самого государства. Такую возможность дает использование в управлении регионом концепции социально-ориентированного маркетинга, основные положения которой, как будет показано в параграфе 1.2, направлены на учет и балансировку интересов всех участников рыночных отношений (производитель-потребитель-общество).

## **1.2. Формирование и развитие маркетинговых концепций управления**

В становлении и развитии маркетинга четко прослеживается ряд этапов, которые в научной литературе получили название концепций управления или приоритетов в управленческой деятельности. К ним относятся: концепция совершенствования производства; совершенствования товара; интенсификации коммерческих усилий (концепция сбыта); концепция традиционного маркетинга; концепция социально-ориентированного (социально-этического) маркетинга; концепция маркетинга партнерских отношений; концепция стоимостного маркетинга. Рассмотрим эти концепции более подробно и представим основные положения концепции социально-ориентированного маркетинга, которая является предметом наших исследований.

**Концепция совершенствования производства.** Основная идея - потребитель будет покупать те товары, которые доступны по цене и широко распространены. Суть концепции – необходимо расширять производство, чтобы за счет увеличения числа продаж получить больший объем прибыли. Эта концепция появилась на свет по результатам воздействия промышленной революции, приведшей к значительному повышению технологического уровня, возникновению многочисленных предприятий и росту объемов производства. Приоритеты в управлении касались рационализации производства, снижения издержек, снижения цен, широкого распространения товара и на этой основе расширения объема продаж. Концепция эффективна, когда спрос превышает предложение, поэтому вполне может быть использована предприятиями на некоторых рынках и в настоящее время [94].

**Концепция совершенствования товара.** По мере насыщения рынка менялись и потребности и в 1930 - 1940 гг. у менеджеров предприятий сформировалось мнение, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые удовлетворяют самым высоким качественным характеристикам. Внимание управленческого аппарата было направлено на непрерывное совершенствование продукции; менеджеры были убеждены, что именно технологическое превосходство лежит в основе их бизнеса, ведется постоянная работа с товаром по улучшению эксплуатационных свойств и характеристик. Несмотря на явные позитивные моменты этой управленческой концепции, в ней скрыта достаточно серьезная проблема, так как потребители нуждаются не в данном продукте, как таковом, а в удовлетворении своих нужд и потребностей. Производитель в то же время так увлекается совершенствованием продукции, что может пропустить новые достижения в области инноваций, техники, технологий, которые помогают решению проблем потребителя с помощью нетрадиционных подходов [95].

**Концепция интенсификации коммерческих усилий (концепция сбыта).** По мере развития и насыщения рынка, он все больше наполнялся товаром, достаточно разнообразным и высокого качества. Менеджеры выявили



новые приоритеты - потребители будут покупать товары в значительном количестве, если будут предприняты усилия в сфере сбыта и стимулирования и специальные меры по продвижению товара. Применяется стратегия агрессивной продажи. Менеджмент настроен исключительно на единовременную продажу, а не на длительные отношения с клиентами. Как уже указывалось, каждая из этих концепций может применяться и в настоящее время, наиболее приемлема, например, указанная концепция для товаров пассивного сбыта. Вместе с тем, такой подход (в литературе он называется сбытовой) имеет проблемные стороны. Во-первых, стратегия агрессивной продажи вызывает у покупателей негативное отношение и сопротивление к совершению покупок. Во-вторых, значительные усилия при продаже товаров говорят о том, что не была проведена предварительная работа по исследованию покупательских предпочтений [93].

**Концепция маркетинга.** Основная идея данной концепции заключается в следующем: производить то, что можно продать на рынке, вместо того, чтобы продавать то, что в настоящий момент производит предприятие. Найти нужду (потребность) и удовлетворить ее более эффективными способами, чем у конкурентов - основная задача маркетинга.

Концепция маркетинга – это [108]:

- ориентированная на потребителя (что означает изучение не только производственных возможностей, но и потребностей рынка и разработка планов их удовлетворения);
- интегрированная (координация маркетинговой службой всей деятельности, связанной с товарами и услугами - от замысла товара до его реализации);
- целевая (в основе деятельности любой организации – цель, но цели могут быть разными, в зависимости от видов рынка и деятельности предприятия);
- философия фирмы, организации или человека.

В соответствии с целевыми установками различают отдельные виды

маркетинга:

- маркетинг продовольственных товаров;
- маркетинг непродовольственных товаров;
- маркетинг продукции производственного назначения;
- маркетинг услуг;
- маркетинг идей;
- некоммерческий маркетинг и пр.

Каждый из этих видов маркетинга имеет свои черты и особенности; характеристики маркетинга на рынке продовольственных товаров, который является предметом рассмотрения в данной работе, будут подробно рассмотрены в следующих разделах.

Необходимо отметить, что концепция интегрированного маркетинга, в ее полном систематизированном виде появившись в 50-х годах прошлого века, в современных условиях получила дальнейшее развитие по мере значительных изменений во внешней среде, глобализации и интенсивного роста различного рода рынков. Маркетинг в его традиционных формах стал недостаточно удовлетворять изменившимся общественным потребностям. Так появились на свет три новые концепции, которые, сохранив основу и суть маркетинга, развивали эту философию с позиций сбалансированности интересов всех участников производства, обмена и потребления продукта: концепция социально-ориентированного маркетинга, маркетинга партнерских отношений и стоимостного маркетинга. В нашем исследовании особое место занимает концепция социально-ориентированного маркетинга, поэтому рассмотрим ее подробнее.

### **Концепция социально – ориентированного маркетинга.**

Маркетинговая концепция в наиболее полной степени удовлетворяет интересы потребителей, а, значит, обладает средствами, методами и инструментами для успешной борьбы на конкурентном рынке. Вместе с тем, развитие общественного сознания и ответственности за состояние общества привело менеджеров к пониманию, что наряду с удовлетворением интересов

потребителей, необходимо заботиться и об общественном благе – именно такие приоритеты появились в новой концепции управления.

Концепция социально-ориентированного маркетинга порождена сомнениями, в какой мере может традиционный маркетинг соответствовать нашему времени с его проблемами в социальной сфере, в области защиты окружающей среды, ограниченного количества ресурсов, быстрого роста населения. Задача предприятия в рамках этой концепции - не только удовлетворять потребности более эффективными, чем у конкурентов способами, но и одновременно сохранять и укреплять долговременное благополучие потребителей и общества в целом, добиваясь, таким образом, равновесия между тремя целями: прибыль предприятия, нужды потребителей, интересы общества. Таким образом, маркетинговые стратегии и тактические действия должны быть основаны на сбалансированности этих указанных критериев [114].

**Концепция маркетинга партнерских отношений.** В условиях усиления информатизации жизни общества появляется возможность непосредственного взаимодействия предприятия с потребителями. Наблюдается переход от массового маркетинга к маркетингу персонифицированному. Маркетинг партнерских отношений ориентируется на максимальное укрепление индивидуальных отношений с потребителями с широким использованием современных телекоммуникационных средств. Маркетинговая деятельность предприятий направлена на установление длительных, конструктивных и привилегированных связей с потенциальными покупателями. Перед менеджерами стоит задача сохранения клиентов для взаимовыгодных связей. Принимаемые решения в области развития маркетинга партнерских отношений охватывают проблематику определения круга важнейших потребителей, а также разработку перспективных и текущих планов работы с клиентами [143].

**Концепция стоимостного маркетинга.** Стоимостной маркетинг – это процесс управления, цель которого состоит в максимизации доходов

акционеров посредством разработки и реализации стратегий. Стратегии строятся на основе доверительных отношений с ценными для компании покупателями и создания устойчивых отличительных преимуществ. Цель стоимостного маркетинга с учетом реалий информационной эпохи, состоит в переходе от малых по объему сделок с большим числом покупателей на крупные сделки с меньшим числом наиболее выгодных потребителей. Стоимостной маркетинг исходит из двух положений: первое, задача руководства компании заключается в создании долгосрочной стоимости для аукционеров, второе, выполнение поставленной задачи зависит от отношений с покупателями, основанных на способности компании удовлетворять их потребности более полно, чем удастся конкурентам [117]. Представив все известные концепции управления, отметим, что в различных научных источниках, концепции управления производством и сбытом продукции на предприятиях называют маркетинговыми, начиная с первой представленной нами концепции. По-нашему мнению, это не соответствует сущности и содержанию самого маркетинга и управленческой деятельности, базирующейся на его принципах, описанной выше, так как этот вид управления принципиально отличается от управления предприятием в рамках первых трех концепций, что наглядно показывает таблица 4.

Учитывая, что маркетинг начинается там, где основная цель деятельности предприятия – удовлетворение нужд и потребностей потребителей и организация на этой основе всех производственных и сбытовых процессов, к маркетинговым концепциям, строго говоря, можно отнести лишь следующие: концепция интегрированного маркетинга, которую в литературе называют традиционным, концепция социально-ориентированного маркетинга, маркетинга партнерских отношений и стоимостного маркетинга.

Таблица 4 – Различия в основных подходах к управлению предприятием в рамках различных концепций

Концепции	Основной объект внимания менеджеров	Средства для достижения цели	Конечная цель работы предприятия
Совершенствование производства	Издержки производства; точки сбыта	Рационализация производства; снижение издержек, расширение сбыта	Получение прибыли за счет расширения объемов продаж и снижения цен
Совершенствование товара	Качественные свойства товара	Применение прогрессивных технологий, расширение полномочий подразделений, контролирующих качество	Получение прибыли за счет улучшения качества продукции
Интенсификация коммерческих усилий	Сбыт продукции	Применение активных методов сбыта, расширение полномочий сбытовых подразделений	Кратковременные цели получения прибыли за счет увеличения объемов продаж
Концепция маркетинга (интегрированного)	Нужды потребителей	Система маркетинговой деятельности: исследование и прогнозирование рынка; формулировка целей и стратегий; реализация комплекса маркетинга	Долговременные цели получения прибыли за счет наиболее полного удовлетворения потребителей

Необходимо отметить, что все указанные концепции могут применяться предприятием в различных комбинациях, в зависимости от состояния и тенденций развития конкретного рынка, так как продукция предприятия реализуется на рынках различного типа. Изменение приоритетов в управлении производством и сбытом продукции при применении всех рассмотренных выше концепций представлено в таблице 5.

Таблица 5 - Сравнительная характеристика приоритетов в управлении производством и сбытом продукции при использовании различных концепций

Концепция управления предприятием	Приоритеты менеджеров, касающиеся производства и сбыта продукции	Основа для повышения прибыли предприятия в рыночных условиях
Концепция совершенствования производства	Рационализация производства; снижение издержек; расширение объема продаж	Увеличение объемов продаж за счет низких цен и расширения точек сбыта
Концепция совершенствования товара	Улучшение качественных характеристик товара; внедрение новых технологий, улучшающих эксплуатационные свойства товара	Увеличение объемов продаж, которое обеспечивает высокое качество продукции
Концепция интенсификации коммерческих усилий	Расширение точек распределения продукции; применение элементов продвижения на рынке, таких как реклама и прямые продажи; агрессивный сбыт	Увеличение объемов продаж в основном за счет агрессивной сбытовой политики
Концепция интегрированного маркетинга	Изучение нужд и потребностей потребителей и формирование на этой основе производственных программ; системная реализация маркетинговой деятельности	Увеличение объемов продаж за счет удовлетворения потребителей, лучшими, чем у конкурентов способами

Продолжение таблицы 5

<p>Концепция социально-ориентированного маркетинга</p>	<p>Использование интегрированного маркетинга, нацеленного на согласование интересов потребителей, производителей и общества; построение на этой основе сбалансированных маркетинговых программ</p>	<p>Увеличение объема продаж за счет улучшения имиджа предприятия в глазах, как отдельных потребителей, так и влиятельных общественных организаций</p>
<p>Концепция маркетинга партнерских отношений</p>	<p>Использование интегрированного маркетинга, нацеленного на долговременные партнерские отношения с ключевыми клиентами, поставщиками, посредниками и другими партнерами по бизнесу</p>	<p>Увеличение объемов продаж за счет синергетического эффекта от взаимодействия с основными участниками производства и сбыта продукции предприятия</p>
<p>Концепция стоимостного маркетинга</p>	<p>Использование интегрированного маркетинга, нацеленного на увеличение стоимости компании, доходов акционеров</p>	<p>Рост акционерной стоимости предприятия за счет использования новых рыночных возможностей</p>

Так, например, если на рынке спрос превышает предложение (рынок продавца), то маркетинговые усилия могут быть минимальными и предпочтительнее применение концепции совершенствования производства. Если предложение превышает спрос (рынок покупателя), в отсутствие жесткой конкурентной борьбы могут использоваться концепция совершенствования товара, либо интенсификации коммерческих усилий. Если же степень конкуренции достаточно высока, необходимо использовать маркетинговые концепции управления.

Ориентация на маркетинг с точки зрения производителя, прежде всего это достижение своей цели, а именно получение прибыли через удовлетворение потребности покупателей. Однако, несмотря на кажущееся

совпадение интересов покупателей и производителей, имеются серьезные проблемы, касающиеся как отдельного потребителя, так и общества в целом. Увеличение потребления товаров и услуг вследствие интенсивных мер по ориентации изготовителей на потребности покупателей приводит: к увеличению расхода природных ресурсов; к увеличению влияния всех побочных явлений научно-технического развития, например, таких как промышленное загрязнение окружающей среды. Крупные, экологические, сырьевые, энергетические, природные и другие проблемы решаемые обществом в настоящее время значительно изменили взгляды на потребительскую концепцию маркетинга, усилив ориентацию на экономические ресурсы и общественные потребности.

Основные источники противоречий. Первый приводит к противостоянию потребителей и долгосрочных интересов общества, т.к. высокий, а порой чрезмерный уровень потребления сегодня имеет место за счет благосостояния будущих поколений. Стремление удовлетворить малейшие потребности привело к расточительному использованию ресурсов.

Второй приводит к конфликту интересов производителей и интересов общества. Возникшее энвайронменталистское движение выражает обеспокоенность воздействием потребления на окружающую среду.

Третий показывает, что претерпевают существенные изменения требования потребителей. Потребители выступают на рынке как организованная сила, что вносит значительные трудности в действие товаропроизводителей. Консьюмеризм – движение потребителей за защиту своих прав рассматривается как продукт экономической эволюции, как переход от экономики производителей к экономике потребителей от рынка продавца к рынку покупателей. Основная задача, решаемая в рамках социально - ориентированного маркетинга: объединить интересы производителей и потребителей в рамках перспективной пользы обществу в целом.

Приведенные выше концепции имеют место в различных странах в



различное время. В отдельно взятой стране, в зависимости от состояния рынка, можно наблюдать преобладание какой-либо одной концепции. Концепция социально – ориентированного маркетинга стала общепризнанной во всех промышленно развитых странах. В качестве примера можно привести данные таблицы 6, которая отражает ориентацию производителей на использование той или иной концепции маркетинга в ФРГ в разные периоды времени [118].

Таблица 6 - Применение концепций маркетинга в ФРГ

Состояние рынка	Ориентация производителей	Период
Рынок с благоприятной для продавца конъюнктурой (рынок продавца)	Концепция совершенствования производства	1945 – 1955 гг.
Рынок с растущим насыщением товарами и ростом конкуренции	Концепция совершенствования товара и интенсификации коммерческих усилий	1955 – 1965 гг.
Рынок с благоприятной для покупателя конъюнктурой (рынок покупателя)	Концепция маркетинга	1965 – 1985 гг.
Рынок с благоприятной для покупателя конъюнктурой (рынок покупателя) + загрязнение окружающей среды + количественное уменьшение ресурсов	Концепция социально-ориентированного маркетинга (и другие концепции)	с 1985 г. – по наст. время

Возможность использования различных концепций зависит от условий конкуренции (рынок совершенной конкуренции, рынок монополистической конкуренции, рынок олигополистической конкуренции, монопольный рынок). Типы рынков, их характеристики и возможности применения разных концепций управления предприятиями представлены в таблице 7. Отметим, что рынок продовольственных товаров в Оренбургской области, который является объектом наших исследований, относится к типу рынков свободной конкуренции, где много продавцов и много покупателей.

Таблица 7 – Применение разных концепций управления на конкурентных рынках различного типа

Тип конкурентного рынка	Тенденции и характеристики рынка	Особенности маркетинговой деятельности	Возможности применения концепций управления
Свободная конкуренция	<ul style="list-style-type: none"> <li>- число фирм очень велико,</li> <li>- продукция однородна (стандартизирована),</li> <li>- цена формируется рынком,</li> <li>- вступление и выход из рынка беспрепятственен.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- рынок покупателя,</li> <li>- покупателю безразлично, у какого продавца делать покупку,</li> <li>- цену выше и ниже сложившейся установить нельзя.</li> </ul>	Активное применение различных концепций маркетинга
Чистая монополия	<ul style="list-style-type: none"> <li>- отрасль, в которой функционирует одна фирма,</li> <li>- продукт является уникальным,</li> <li>- контроль над ценой значительный,</li> <li>- вступление в отрасль блокировано.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- маркетинговая деятельность ограничена – рынок продавца,</li> <li>- ценовая политика определяется фирмой,</li> <li>- существенное лоббирование монопольных интересов,</li> <li>- в основном рекламируется лояльность монополии.</li> </ul>	Производственная и сбытовая концепция
Монополистическая конкуренция	<ul style="list-style-type: none"> <li>- фирм достаточно много,</li> <li>- дифференциация продукта</li> <li>- различия по качеству, различия по условиям продажи, различия по размещению продукта,</li> <li>- степень контроля над ценой ограничена,</li> <li>- вступление в отрасль – легко,</li> <li>- ценовая и неценовая конкуренция сопутствуют друг другу.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- рынок покупателя,</li> <li>- доля рынка каждой в общем объеме невелика,</li> <li>- учет конкурентных позиций,</li> <li>- необходимы финансовые затраты,</li> <li>- собственная разновидность продукции.</li> </ul>	Концепция совершенствования товара; концепция маркетинга.
Олигополистическая конкуренция	<ul style="list-style-type: none"> <li>- число фирм – от 2 – до 20 продукты могут быть стандартизированы,</li> <li>- степень контроля над рынком высока,</li> <li>- есть ограничения,</li> <li>- комплекс барьеров на входе в отрасль.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- рынок продавца,</li> <li>- соглашение о фиксации цен, - распределение рынков,</li> <li>- стремление к низким издержкам,</li> <li>- неценовая конкуренция.</li> </ul>	Концепция совершенствования производства; концепция маркетинга

В условиях, когда существует значительное количество продавцов продовольственных товаров, среди которых встречаются и недобросовестные, появляется необходимость защиты потребителей от некачественной продукции. И здесь на первый план выходит концепция социально-ориентированного маркетинга, направленная на защиту потребителей, окружающей среды и максимальный учет общественных интересов. Социально – ориентированный маркетинг – это единственная концепция маркетинга в сущности, которой отражены интересы всех членов общества.

Социально-ориентированный маркетинг – реальная возможность для России построить полноценную социально–рыночную экономику. Указанная концепция базируется на трех исходных гипотезах:

- желания потребителей не всегда совпадают с их долгосрочными интересами, а также с интересами общества в целом;
- потребители предпочитают организации, демонстрирующие истинную заботу об их удовлетворенности и благополучии и благополучии общества в целом;
- наиболее важная задача организации состоит в адаптации к целевым рынкам таким образом, чтобы обеспечивать не только удовлетворенность, но также индивидуальное и коллективное благополучие с тем, чтобы привлечь и сохранить покупателей [108].

Анализ научной литературы показал, что существуют различные трактовки понятия социально-ориентированного маркетинга, классификация которых представлена в таблице 8.

Таблица 8 – Определения социально-ориентированного маркетинга.

Название	Определение	Автор
1. Концепция социально – этичного, или «зеленого» маркетинга.	Задача организации состоит в том, чтобы при укреплении благополучия потребителя и общества в целом достичь необходимой их удовлетворенности экологически более безопасными, более эффективными, чем у конкурентов, способами.	Ф.П. Ходеев, 170, стр. 14.

Продолжение таблицы 8

<p>2. Социальный или социально-этический маркетинг.</p>	<p>Направлен не только на удовлетворение запросов конечных потребителей, но и на решение экономически социальных задач, стоящих перед всем обществом, соблюдением его долговременных интересов.</p>	<p>Р.Б. Ноздрева В.Ю. Гречков 135, стр. 28</p>
<p>3. Концепция социально-этического маркетинга.</p>	<p>Ее суть в том, что компания должна определить нужды, потребности и интересы целевых рынков, а затем обеспечить высшую потребительскую ценность более эффективными по сравнению с конкурентами способами, которые поддерживают или улучшают благополучие, как клиента, так и всего общества в целом.</p>	<p>Ф. Котлер, 94, стр.50</p>
<p>4. Концепция социально-ответственного маркетинга.</p>	<p>Провозглашает задачей организации установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и удовлетворение пользователей более эффективными, чем у конкурентов, способами при сохранении или повышении благосостояния, как потребителей, так и общества в целом.</p>	<p>Ф. Котлер, 95, стр.49</p>
<p>5. Маркетинг социально-этический.</p>	<p>Это вид маркетинговой деятельности, ориентированный на перспективу, главным принципом которой является принятие решений, исходя из запросов потребителей, требований самого предприятия и долгосрочных интересов общества.</p>	<p>Г.Л. Багиев, 30, стр. 44</p>
<p>6. Социально-этическая концепция маркетинга.</p>	<p>Концепция характерная для современного этапа развития человеческой цивилизации, базируется на новой философии предпринимательства, ориентированной на удовлетворение разумных, здоровых потребностей носителей платежеспособного спроса.</p>	<p>А.Н. Романов, 114, стр. 31</p>

Продолжение таблицы 8

<p>7. Концепция социально-этического маркетинга.</p>	<p>Она предполагает, что товары будут продаваться лишь в том случае, если удастся найти оптимальное сочетание интересов производителей, потребителей и общества в целом. Актуальность данного подхода состоит в том, что в нем учитываются не только индивидуальные потребности потребителей, экономические интересы производителей, но также требования экологии, общественной морали, региональных особенностей.</p>	<p>Н. В. Бендина, 38 стр.9.</p>
<p>8. Концепция социально-ответственного маркетинга.</p>	<p>Данная концепция провозглашает задачей предприятия установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и удовлетворение запросов потребителей более эффективными, чем у конкурентов, способами при сохранении или укреплении благополучия потребителя и общества в целом.</p>	<p>Г.А.Васильева. 49 стр. 14</p>
<p>9. Концепция социально-этического маркетинга.</p>	<p>Основана на учете не только отдельных личностей ( предприятий), но и всего общества.</p>	<p>А.А.Мешков, Б.В. Мусатов. 123 стр 9.</p>
<p>10. Концепция социально-этичного маркетинга.</p>	<p>Задача организации, согласно данной концепции, - установить нужды, потребности, интересы целевых рынков и обеспечить желаемую удовлетворенность более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов способами.</p>	<p>Л. Е. Басовский 34 стр 17.</p>

В данной работе, учитывая объект исследования - региональный рынок продовольственных товаров, в качестве рабочего используем следующее определение. Социально – ориентированный маркетинг как экономическая категория - это отношения хозяйствующих субъектов, потребителей, и общества по поводу поддержания устойчивого равновесия между производством и потреблением с целью совершенствования

воспроизводственного процесса, удовлетворения интересов всех его участников.

На основании проведенного анализа можно выделить следующие требования к социально - ориентируемому маркетингу на региональном рынке продовольственных товаров:

- удовлетворение разумных потребностей потребителей в соответствии с гуманными интересами общества, постоянное обновление и усовершенствование товара в соответствии с растущими запросами покупателей,
- отказ от производства и продажи товаров, которые могут принести вред потребителю и обществу в целом;
- использование экологически чистых технологий для производства нужного обществу товара,
- внедрение в практику программ социально- экономического развития, соответствующих интересам предприятия и полезным для социального развития региона, в котором данное предприятие функционирует;
- соблюдение социально-этических и моральных принципов при принятии производственных решений [117].

Две ключевые идеи отличают концепцию социально ориентированного маркетинга от концепции маркетинга классического: во-первых, маркетинг заботится о благополучии покупателей, а не просто об удовлетворении их краткосрочных потребностей; во-вторых, производители должны обращать внимание на долгосрочное благополучие общества в целом и индивидуальных потребителей [57].

К сожалению, интересы общества и потребителей имеют противоречия, которые и необходимо сглаживать в процессе управленческой маркетинговой деятельности. Противоречие этих интересов объясняется следующими причинами [114]:

- рост потребления сегодня означает ограничение возможностей для будущих поколений, из-за истощения ресурсов;

- рост производства создает угрозу для жизни и здоровья будущих поколений в связи с нарастанием экологических проблем;

- расширение производства ухудшает среду обитания ныне живущих потребителей, которые не осознают этого;

- рынку не всегда выгодно производить то, что нужно обществу (социально-значимые товары);

- существует группа потребителей, которые готовы покупать «опасные» и «вредные» с точки зрения общества товары: наркотики, оружие, алкоголь, табачные изделия;

- общество потребления с колоссальными объемами рекламы и информации оказывает сильное психологическое воздействие на людей;

- фирмы искусственно создают потребности в своих товарах, заставляя покупать новые вещи взамен старых, еще годных к употреблению, что ведет к нерациональному расходованию ресурсов всех видов.

Эти и многие другие аргументы свидетельствуют о том, что интересы потребителей и общества в целом не всегда совпадают и должны учитываться всеми контрагентами при принятии управленческих решений. Реализация идей социально-ориентированного маркетинга является как задачей конкретных производителей, так и тех организаций и властных структур, которые отражают интересы общества, в частности к ним относятся и региональные органы власти. В настоящее время российское общество встало на путь радикального реформирования, важнейшим направлением которого является коренное преобразование властно-управленческих структур сверху донизу. Основным смысл такого преобразования – создание системы управления экономическими, социальными, политическими, духовными процессами, способной обеспечить переход к гражданскому обществу. Речь идет о такой системе управления, в центре которой находился бы человек, личность, группа людей, ее потребности и интересы, права и свободы, создание условий для достойной жизни. Эффективное функционирование данной модели регулирования общественного

развития во многом определяется тем, насколько тесно модель связана с различными категориями населения и экономическими агентами, насколько полно, глубоко и всесторонне она знает о том, как живут люди и хозяйствующие субъекты, в чем нуждаются, к чему стремятся, что их волнует и заботит. Она должна располагать необходимым и достаточным объемом объективной информации об экономических и социально-политических процессах, которая позволила бы принимать управленческие решения, соответствующие состоянию и динамике объекта управления, в максимальной степени отвечающих его интересам.

Направления деятельности в рамках социально-ориентированного маркетинга каждого конкретного производителя и региональных властей различаются, также различны их методы и инструменты, но цель остается одной - достижение баланса интересов между всеми участниками рыночных отношений. Различия в основных направлениях маркетинговой деятельности административных органов управления региона и конкретных предприятий представлены на рисунке 2.

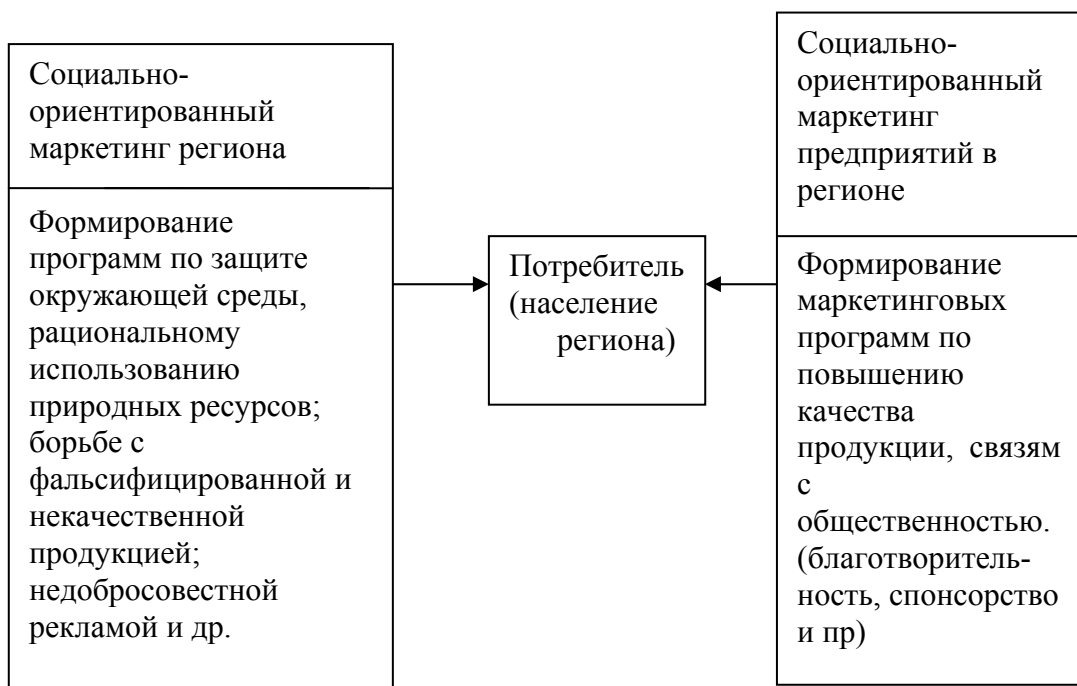


Рисунок 2 - Основные направления деятельности в рамках социально-ориентированного маркетинга.



В современных теориях регион исследуется как многофункциональная и многоаспектная система. Аппарат управления выступает в качестве роли управляющей подсистемы, а социально-экономическая среда региона и возникающие в ней отношения - роли управляемой подсистемы. Формирование системы маркетингового управления развитием региона на принципах социально-ориентированного маркетинга, предполагает, на наш взгляд, следующее:

- разработка целей, задач, принципов и функций маркетингового управления развитием региона с учетом социальной направленности;

- создание организационной структуры субъекта управления, отвечающей основным принципам указанной концепции и способной обеспечить выполнение разработанных в ее рамках стратегий;

- разработку инструментов и механизмов реализации концепции, обеспечивающих плодотворное взаимодействие основных элементов системы управления развитием региона (органов исполнительной власти области, муниципальных образований, экономических агентов, организаций и населения);

- создание маркетинговой среды в области.

Таким образом, мы считаем, что применение концепции социально – ориентированного маркетинга в управлении регионом позволит достичь более высоких показателей развития, и, прежде всего, повысить уровень и качество жизни населения.

### **1.3. Разработка целей, задач, принципов и функций социально-ориентированного маркетинга.**

В системе социально-ориентированного маркетинга можно выделить следующие ведущие блоки управленческой деятельности:

- целевой блок, формирующий главную цель, подцели, и задачи управления;

- организационный блок, включающий формирование организационной структуры, распределение полномочий и обязанностей, координацию действий;
- обеспечивающий блок, включающей все обеспечивающие подсистемы: организационную, аналитическую, методическую и пр.;
- контрольный блок, в рамках которого проводятся контрольные мероприятия по реализации маркетинговых программ.

Таким образом, вся деятельность в рамках социально-ориентированного маркетинга в регионе реализуется посредством:

- выбора базовых целей и ведущих принципов деятельности;
- формирование политики и программы социально-ориентированного маркетинга;
- реализации намеченных мероприятий;
- контроля проведения процессов и мероприятий по социально-ориентированному маркетингу, анализа и оценки полученных результатов через обеспечение обратной связи в данном процессе.

Функционально-целевая схема социально-ориентированного маркетинга представлена на рисунке. 3. Отметим, что при реализации концепции социально-ориентированного маркетинга меняются цели, принципы и функции маркетинговой управленческой деятельности. Эти изменения касаются и управления на уровне региона, и управления конкретными предприятиями.

Рассмотрим эти изменения применительно к управлению регионом, так как именно региональное управление является объектом нашего исследования.

Маркетинговые цели развития региона совпадают с целями управления его развитием, так как в основе концепции маркетинга лежит максимальное удовлетворение потребностей населения региона, а достигается оно только в результате его поступательного экономического и социального развития.

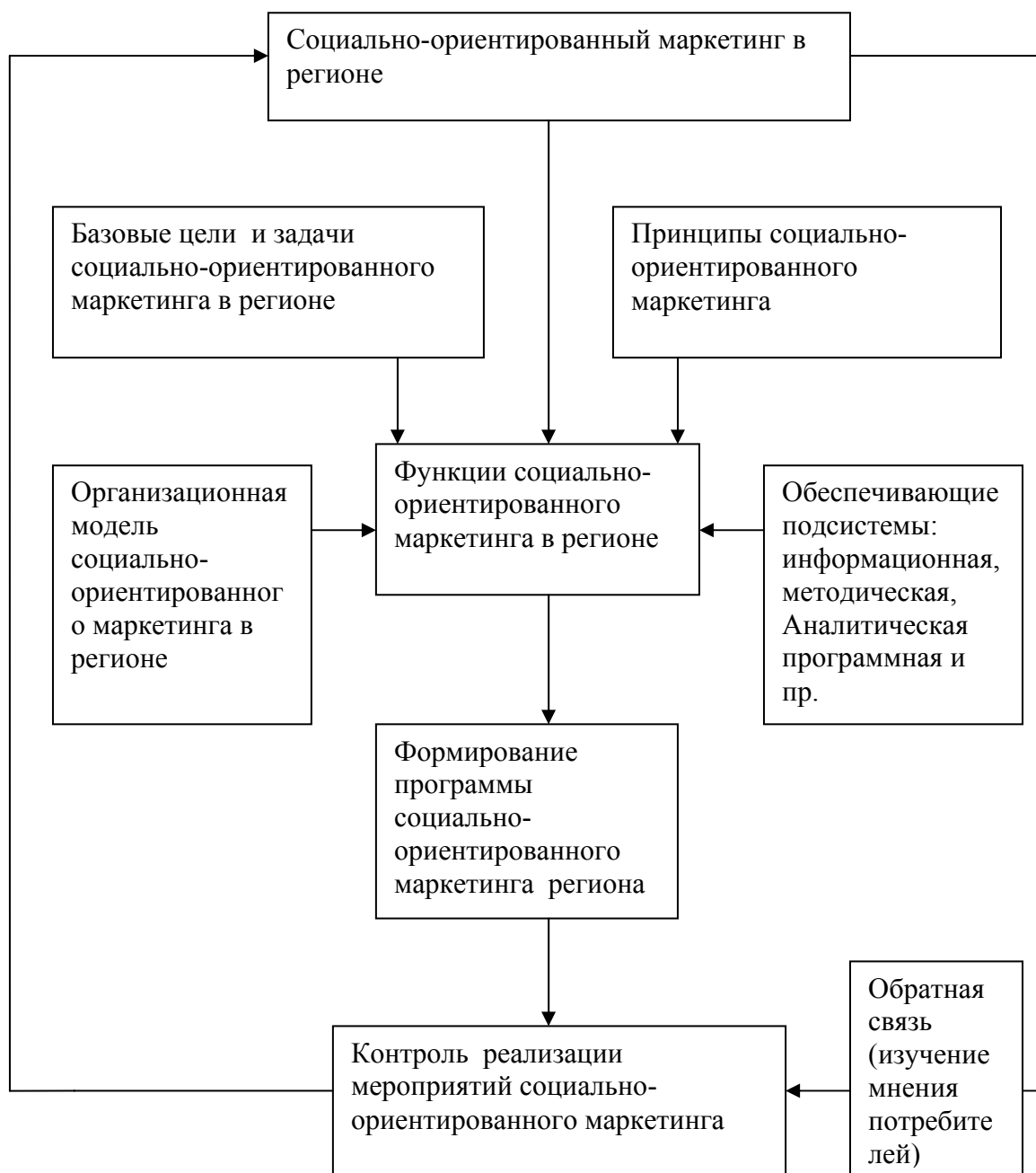


Рисунок 3 - Функционально-целевая схема социально-ориентированного маркетинга в регионе.

**К общим целям управления регионом** можно отнести следующие:

- увеличение валового регионального продукта;
- повышение среднего уровня доходов населения;
- увеличение продолжительности жизни;
- повышение уровня образования;

- повышение уровня потребления материальных благ;
- повышение уровня здравоохранения;
- обеспечение равенства возможностей людей;
- обогащение культурной жизни и пр.

**Целевые установки управления развитием**, как справедливо замечают авторы научных публикаций [45, 48, 64] иногда выступают в качестве реальных задач, таких, например, как:

- привлечение новых видов бизнеса;
- расширение существующего бизнеса;
- развитие малого бизнеса;
- развитие промышленности;
- привлечение инвестиций и пр.

**Цели социально-ориентированного маркетинга** на уровне региона можно сформулировать следующим образом:

- обеспечение охраны окружающей среды;
- сохранение нормального уровня экологии на территории региона;
- защита природных ресурсов на территории региона и их рациональное использование;
- развитие аграрного сектора;
- развитие продовольственных региональных рынков;
- развитие посреднических структур (оптовой торговли) в регионе;
- выпуск экологически чистой продукции на предприятиях региона;
- **защита населения региона от некачественной (фальсифицированной) продукции.**

Последняя сформулированная нами целевая установка развития региона в рамках концепции социально-ориентированного маркетинга предполагает решение следующих **задач** применительно к **конкретному региону**:

- анализ качественного состояния рынка продовольственных товаров в Оренбургской области;

- исследование тенденций и перспектив развития рынка продовольственных товаров;
- изучение характеристики качества товарной продукции на продовольственном рынке;
- выявление проблемы фальсификации продукции на продовольственном рынке;
- разработка программы маркетинговой деятельности региональных органов управления по защите продовольственного рынка;
- организация системы маркетингового контроля качества продукции на продовольственном рынке.
- формирование организационной модели реализации социально-ориентированного маркетинга в регионе.

Для того чтобы сформулировать **принципы и функции** социально – ориентированного маркетинга региона необходимо с позиции системного анализа рассмотреть принципы и функции маркетинга как такового. Теория маркетинга – это синтетическая область знаний. Маркетинг, как уже было отмечено, наука междисциплинарная, имеющая сформулированный понятийный аппарат, систему научных взглядов, методы научного исследования. Маркетинг подчиняется единым научным требованиям, базируется на общих теоретико-методических принципах. Принципы маркетинга - базовые основы маркетинговой деятельности, вытекающие из законов и закономерностей развития мировой экономики, мирового рынка, а также региональных рынков. Принципы маркетинга как закон определяют направление деятельности всех участников создания, выпуска и реализации продукции как единого, согласованного процесса [76].

Принципами маркетинга являются:

- 1) ориентация бизнеса на запросы потребителя; глубокие и все - сторонние научно-практические исследования рынка, рыночной среды, мотиваций потребителя, а также производственно-сбытовых возможностей фирмы;

- 2) сегментация и выявление целевого рынка;
- 3) адаптация, или гибкое реагирование производства и сбыта на требования активного и потенциального спроса и изменение рыночных условий;
- 4) инновация;
- 5) стратегическое планирование;
- 6) комплексный подход к увязке целей с ресурсами (материальными, интеллектуальными, финансовыми) и возможностями предприятия.

«Социальный смысл рыночного хозяйства, - писал Л.Эрхард, основоположник концепции социально-рыночного хозяйства и организатор хозяйственных реформ в послевоенной Германии, - в том и заключается, что любой успех экономики, любое достижение рационализации, любое повышение производительности труда идет на благо всему народу и служит лучшему удовлетворению нужд потребителей» [121].

В современном мире концепция социального рыночного хозяйства рассматривается, как попытка добиться синтеза между пониманием неизбежности процессов, происходящих на рынке, и старанием совместить их с социальным и общественным прогрессом, то есть связывает индивидуальную свободу и порядок в целях оптимальной производительности экономики. Как концепция политики государства социальное рыночное хозяйство нацелено на свободное, экономически эффективное, прочное, социальное и справедливое устройство общества. В своей книге «Благосостояние для всех» Л.Эрхард раскрыл основные принципы социально-ориентированного рыночного хозяйства: необходимость свободных цен, наличие свободной конкуренции, состояние равновесия спроса и предложения, равновесие экономики [121].

Для современной России социально-ориентированная рыночная экономика должна быть наиболее конструктивной. А.Н. Романов отмечает, что все новейшие тенденции в развитии общественного сознания в России, в

постепенном понимании принципов формирования социально – ориентированного рыночного механизма [114].

«Социальная ориентация рынка, - пишет Л. Абалкин, - предполагает выбор общественных приоритетов, целенаправленное стимулирование определенных сфер и направлений деятельности (производство товаров народного потребления и услуг, поддержка социальной сферы и т.д.), осуществление экологических программ». Достигается эта ориентация не с помощью уговоров и обещаний, а посредством использования целой системы эффективных регуляторов, налоговых ставок и льгот, финансовых инструментов поддержки» К этим методам достижения ориентированного рынка нам бы хотелось добавить использование концепции социально–ориентированного маркетинга.

Принципы формирования социально – ориентированного рыночного механизма полностью созвучны с социально–ориентированной концепцией маркетинга, требуют учета, по крайней мере, пяти моментов:

- потребностей покупателя (потребителя);
- интересов предприятий;
- интересов региона
- интересов общества в целом.

Применение принципов социально – ориентированного маркетинга открывает перед руководством региона большие возможности в реализации целей и задач. Многообразие хозяйственных связей в регионе, их взаимозависимость определяет необходимость рассмотрения системы принципов социально – ориентированного маркетинга, сгруппированных по трем направлениям:

- ценностно- ориентированные;
- организационно- информационные;
- управленческого поведения.

Рассматривая регион одновременно как элемент территориальной организации национального хозяйства, и как элемент системы расселения, и как элемент социальной организации общества, то есть места всех сфер жизнеобеспечения и жизнедеятельности, следует подчеркнуть большое множество взаимодействующих связей, которые нагляднее всего проявляются на рынке. Поэтому правильнее будет отразить всю совокупность принципов социально – ориентированного маркетинга относительно регионального рынка продовольственных товаров.

Современный рынок характеризуется множеством субъектов хозяйственной деятельности, различающихся как по размерам и формам собственности, так и по способу воздействия на рынок.

Задачей социально – ориентированного маркетинга региона является оптимизация участия всех субъектов рынка в рыночном процессе с учетом не только собственных экономических интересов, но и индивидуальных потребностей потребителей, а также требований экологии, общественной морали, региональных особенностей.

Рыночная система хозяйствования сама по себе не гарантирует всеобщего благосостояния и процветания или превращения из экономически слабо – или среднеразвитого региона в высокоразвитый регион. Каким бы квалифицированным и компетентным ни было руководство региона, какими бы талантами и способностями ни обладали менеджеры и инженеры предприятий и фирм, они очень скоро смогут убедиться в том, что в условиях жесткой конкуренции на рынке нельзя снизить уровень производственных расходов в своей компании ниже определенного предела. Для того чтобы найти пути увеличения доходов предприятия, увеличения объема продаж, нужно отчетливо представлять себе, в чем именно состоят преимущества предприятия на рынке, в чем заключается его так называемая «ключевая компетентность», что предприятие умеет делать лучше всех производителей представленных на рынке. На современном этапе развития



рынка постепенно, частью маркетинговой деятельности становятся такие категории, как социальная справедливость, качество жизни и человеческие ценности.

Исходя из вышеизложенного, были сформулированы принципы социально-ориентированного маркетинга региона объединенные в группу ценностно - ориентированные, которые определяют цели проведения региональной политики, с учетом влияния внешней среды и стиля руководства.

1. Принцип организационного поведения. Выбор организационной формы обеспечивает оптимальность действий руководства регионом по его развитию, так как позволяет уточнить понимание характера собственного действия.

Неразрывность экономических принципов существования региона и его социальной ответственности перед обществом. Преследование личного интереса каждого члена общества, в конечном счете, определяет благосостояние всего общества, чем полнее будут удовлетворены потребности отдельно взятого члена общества, тем спокойнее будут люди, для которых будут выстраиваться дальнейшие перспективы, то есть их благополучие, а не просто удовлетворение их краткосрочных нужд. Нижней шкалой критерия оценки действия данного принципа является "не навреди", верхней - "сделать все, чтобы каждому человеку стало лучше".

Организационная модель **управления развитием региона должна включать** элементы, связанные с реализацией политики социально-ориентированного маркетинга **и функции, необходимые для его реализации.**

2. Принцип конкурентного преимущества.

Данный принцип предполагает наличие устойчивого взаимодействия с внешней средой на основе последовательного отслеживания изменений ее основных параметров, позволяющего, в свою очередь, гибко реагировать на них за счет внутренней реорганизации.

Целостность региона означает «вполне рациональное использование природно-ресурсного потенциала региона, пропорциональные сочетания разных отраслей, формирование устойчивых внутри и межрегиональных производственных и технологических связей, наличие особого сообщества людей с определенными традициями, образом жизни» [52].

Экономические функции региона направлены на обеспечение экономически эффективной региональной политики и через это усиление конкурентоспособности страны на мировых рынках, с одновременным созданием условий и возможностей свободного осуществления экономической деятельности всем деятелям рынка, и фирм, чтобы развить одни и исключить другие. [151]

Роль маркетинга в российской экономике возрастает по мере развития рыночных отношений. По словам Бравермана А.А.: «На макроуровне маркетинг выступает в роли инструмента формирования рыночной среды. На микроуровне маркетинг выступает как инструмент встраивания предприятий в формируемую рыночную среду» [45]. Оценивая свои возможности, российские предприятия используют в своей деятельности различные концепции, при этом учитывая, что **реализация концепции социально-ориентированного маркетинга повышает конкурентоспособность** как предприятий, так и региона в целом, так как напрямую влияет на разрешение противоречий между участниками рыночных отношений, а значит, в наибольшей степени отвечает запросам потребителей и общества в целом.

3. Принцип предпринимательской свободы и ответственности производителя.

Насколько это возможно, решения связанные с маркетингом, должны приниматься потребителями и производителями в условиях относительной свободы. Свобода маркетинга важна, если маркетинговая система призвана обеспечивать высокие жизненные стандарты. Потребности людей основываются на собственных представлениях, а не на представлениях, навязанных им из вне. Таким образом, производитель достигнет наибольшего

успеха, если его продукция будет удовлетворять желаниям потребителя. Свобода производителей и потребителей является краеугольным камнем динамичной системы маркетинга.

В то же время любая предпринимательская свобода предполагает и ответственность производителей за производство высококачественной продукции, отвечающей необходимым стандартам и обеспечивающий высокий жизненный уровень населения.

4. Принцип учета интересов потребителя, то есть люди сами ответственны за собственные действия и способны решать, что для них хорошо, а что нет. **Постоянный учет разочарованных, введенных в заблуждение, обманутых, неудовлетворенных потребителей** является как делом руководства предприятий, расположенных в данном регионе, так и **задачей административных органов власти.**

Социально – ориентированный маркетинг направлен на удовлетворение потребностей как неимущих, так и богатых потребителей. В системе свободного предпринимательства, изготовители производят товары для рынков, которые хотят и могут покупать эти товары. Определенные группы населения с низкой покупательной способностью могут испытывать нехватку необходимых им товаров и услуг, что отражается на их физическом и психическом состоянии. Не отказываясь от принципа свободы производителя и потребителя, участники рынка должны поддерживать экономические и политические действия, направленные на разрешение этой проблемы.

5. Принцип формирования потребительских предпочтений. Этот принцип учитывает влияние конъюнктурных изменений, моды, сезонности и технологических успехов (новые товары, более широкие возможности использования товара, новый комплекс услуг и т.д.) реализация данного принципа будет облегчена в том случае, если регион стоит на позиции покупателя, защиты его прав, интересов, мотивируя, формируя и стимулируя потребительские предпочтения. Идентификация потребностей (нужд) целевой

аудитории. Изучение состояния спроса на рынке с использованием данных для разработки и принятия маркетинговых решений. Предварительное тестирование потребителей (анкетирование, интервьюирование), так как характер потребностей определяется индивидуальными предпочтениями потребителей, основанными на их вкусах, культуре, системе ценностей, религиозных взглядах, обычаях, традициях.

Административные органы должны постоянно поддерживать имидж предприятий региона, выпускающие высококачественную, экологически чистую продукцию, рационально использующих ресурсы и осуществляющих благотворительность, и формировать на этой основе предпочтения потребителей.

В группу организационно – информационных принципов, которые определяют организационную и информационную составляющую управленческой деятельности, вошли следующие:

**Принцип информационной доступности** Он является исходным для принятия обоснованных управленческих решений и особенно важен в связи с тем, что значительная часть информации о покупательских предпочтениях, интересах, направлениях дизайна товара, желаниях людей и многом другом оценивается с использованием экспертных данных, получаемых путем опросов, интервью, панельных исследований. При этом, большая часть информации является конфиденциальной и тщательно скрываемой фирмами от своих конкурентов. С другой стороны информация административных и многочисленных контролирующих органов также является закрытой. Использование данного принципа стимулирует создание независимых аналитико – информационных центров, и формирование общественного мнения в пользу поддержки тех предприятий, которые проявляют заботу о потребителях, о сохранении и повышении качества их жизни, использующих экологические технологии.

**Возможность использования достоверной информации о фальсифицированных и некачественных товарах**, например, является

необходимым условием эффективной деятельности управленческих органов региона в рамках реализации концепции социально-ориентированного маркетинга.

**Принцип информирования потребителя.** Эффективность использования социально – ориентированного маркетинга, связано с обучением и информированием потребителей, что позволит удовлетворить нужды и повысить благосостояние потребителей в долгосрочной перспективе. В идеале, компании должны предоставлять исчерпывающую информацию о своей продукции. Группы потребителей (общественные движения и союзы) и государственные органы, должны осуществлять постоянный мониторинг и предоставлять необходимые данные на суд общественности.

**Принцип защиты прав потребителей.** Образование и информированность потребителей не могут полностью выполнять работу по защите потребителя. Социально – ориентированный маркетинг должен взять на себя задачу защиты прав потребителя. Государственные органы надзора должно оценивать уровни безопасности всевозможных продуктов питания. Развитие общественных организаций по защите прав потребителей, союзов производителей, общественных контролирующих организаций. Острая нехватка данных маркетинговых и социальных исследований об отношении россиян к себе, другим людям, к общественным институтам, обществу в целом. Анкетирование по поводу отношения к обществу защиту прав потребителей говорит о том, что многие граждане и не знают о его существовании.

**Принцип согласования по целям деятельности** играет роль силы, объединяющей и соотносящей внешние возможности и опасности региона с его внутренним потенциалом. Этому принципу отводится также роль согласования по целям всех структурных подразделений региона, как по вертикали, так и по горизонтали власти, прежде всего контролирующих органов, чтобы избежать дублирующих действий в рамках реализации программ социально-ориентированного маркетинга.

В третью группу принципов **управленческого поведения** вошли принципы, относящиеся к руководству предприятий и высшего управленческого звена в регионе, осуществляющих социально-ориентированный маркетинг

**Принцип профессионализма руководства** предполагает:

-наличие маркетинговых знаний и умение управлять в рыночных условиях управленцев высшего уровня в регионе;

-высокий уровень экологической и социальной культуры;

-наличие базового, профессионального образования и дополнительного в области менеджмента и маркетинга.

В современных условиях быстро меняющихся рыночных отношений особо возрастает значимость профессионализма руководства такого уровня как регион, когда используются законы логического мышления и определяется способность руководителей не только использовать свои внутренние ресурсы при реагировании на внешние воздействия, а осмысливать свои конкретные действия.

**Принцип централизации и децентрализации управления.** Этот принцип позволяет реализовать руководству региона профессиональные аналитические способности, доверяя претворять в жизни определенные цели руководителям низшего звена в зависимости от ситуации, учитывая при этом их нравственно – этические нормы.

В практике деятельности региона принцип централизации и децентрализации управления должен основываться на абсолютной согласованности по целям на всех уровнях деятельности и формировать распределение внутреннего ресурса региона. Руководитель должен устанавливать такие отношения с сотрудниками, которые мотивировали бы их более эффективно выполнять работу. Начальники отделов должны уметь видеть проблемы вмененных им направлений развитием региона так же хорошо, как и задачи отделов, уметь планировать будущее развитие, быть

открытыми для новых идей. **Этот принцип предполагает, прежде всего, уважение к человеку,** предоставление ему возможности проявлять инициативу, самостоятельность и предприимчивость.

**Принцип гармонизации отдельных действий и инструментов** с целью обеспечения комплексности в процессе достижения равновесия интересов потребителей, производителей и общества. **Данный принцип предполагает отказ от понимания социально – ориентированного маркетинга как суммы одноразовых акций,** действие которых, к тому же, ограничено во времени. Эффективность маркетинговых мероприятий зависит от того, насколько интегрированы отдельные мероприятия в единое целое и насколько эффективно координированы отдельные элементы маркетинговой программы.

**Итак, использование принципов социально – ориентированного маркетинга является механизмом рационального и планомерного руководства регионом в рыночных условиях.**

Основываясь на принципиальной методологии маркетинга как рыночной концепции управления, академик А.Н. Романов сделал попытку найти универсальный подход к определению и описанию функций маркетинга, многофункциональность маркетинга объясняет постоянное его развитие и совершенствование к приведению функций в логически непротиворечивую систему. Этот подход состоит в выделении четырёх блоков комплексных функций и ряда подфункции в каждом из них. Рассмотрим эти функции с позиций социально-ориентированного маркетинга.

**Аналитическая функция.** Для того чтобы ответить на вопрос, какие участники рыночных отношений взаимодействуют в управляемой подсистеме, рекомендуется провести систематизацию и изучение участников рыночных отношений. Из всех проанализированных источников нам не удалось найти материалы, касающиеся методов и приемов социально – ориентированного маркетинга в процессе защиты рынка от некачественной опасной фальсифицированной продукции. Поэтому мы предлагаем

рассмотреть функции социально – ориентированного маркетинга с учетом проблемы защиты продовольственного рынка региона от некачественной, опасной, фальсифицированной продукции. С этой точки зрения исследование следует проводить по таким группам как:

- производители продукции;
- оптовая и розничная торговля;
- потребители.

Необходимо выявить степень как удовлетворения потребностей в продукции, изучить товарную структуру рынка, определить технический уровень и качество обращающихся на рынке товаров, выявить особые требования к товарам, действующие стандарты, нормы и правила.

В эпоху, когда потребитель гораздо лучше разбирается в практике компаний и значительно шире смотрит на вопросы экологии, опыты на животных и права человека, социальная ответственность и этика маркетинга стали решающими при удовлетворении требований потребителя. Поведение компаний в широчайшем смысле этого слова начинает оказывать влияние на восприятие людьми их продукции и услуг. Производители сталкиваются с принятием сложных решений, выбирая между прибыльным обслуживанием клиентов, с одной стороны, и попытками достижения соответствия между нуждами и желаниями потребителей и социальным благополучием – с другой.

**Производственная функция** социально – ориентированного маркетинга должна акцентировать внимание на вопросах управления качеством готовой продукции. Следует выявить каково отношение производителей, представителей торговли, потребителей к вопросу качества товаров. Очевидно, что отвечать требованиям качества может только такой товар, который уже в момент разработки, создания ориентирован на конкретного потребителя.

**Сбытовая функция** - это, прежде всего, организация системы товародвижения, все то, что происходит с товаром в промежуток времени



после его производства и до начала потребления. Система товародвижения обеспечивает предприятию и потребителю создание таких условий, чтобы товар был там, где нужен, в тех количествах, в которых он востребован, и того качества (имеется в виду сохранность во время транспортировки), на которое рассчитывает потребитель.

**Функция организации и координации**, которая обеспечивает распределение обязанностей и полномочий в рамках организационных структур, осуществляющих маркетинговую деятельность, а также координацию необходимых управленческих действий с другими подразделениями.

**Функция контроля.** Контроль позволяет не только выявить, но и предупредить различные отклонения, ошибки и недостатки, находить новые резервы и возможности развития, приспособления к изменяющимся условиям внешней и внутренней среды.

Очевидно, что применительно к уровню регионального управления, наиболее важными являются следующие функции: **аналитическая, контрольная и функция организации и координации**. Именно они и будут более подробно рассмотрены в следующих главах.

## **2 Анализ состояния и направления развития рынка продовольственных товаров в Оренбургской области.**

### **2.1 Особенности регионального рынка продовольственных товаров и направления маркетинговой деятельности.**

В основе любой рыночной деятельности лежит процесс обмена товаров, совершающийся при помощи рыночного механизма. В последнее время в отечественной литературе, посвященной рынкам и их исследованию, довольно часто обсуждаются вопросы, связанные с таким понятием, как «региональный рынок».

Применительно к этому понятию, ученые - экономисты приводят множество факторов, характеризующих конкретную территорию (хозяйственная специализация региона, его геополитическое положение, социально – экономический аспект развития) и признаков, формирующих региональный рынок. К ним относятся: территориальная принадлежность; уровень цен и механизм их образования; рыночная конъюнктура; состав инфраструктуры; выполняемые функции; механизм спроса и предложения; емкость рынка; способы (формы) торговли и пр.

При этом встречаются разнообразные точки зрения по определению понятия региональный рынок, как экономической категории. Так, А.Г. Гранберг под региональным рынком понимает «рынок отдельного региона, отличающийся как местоположением, так и видами, представленными на нем товаров, ценами, конъюнктурой, спросом и предложением товаров» [67].

И.В. Арженовский в своей монографии «Региональный рынок: воспроизводственный аспект», рассматривает региональный рынок как сферу обращения товаров и услуг.

В.И. Бутов, В.Г.Игнатов, Н.П.Кетова., определяют региональный рынок как «совокупность высоколокализованных социально – экономических процессов и отношений в сфере обращения, формируемых под влиянием особенностей спроса и предложения каждого территориально -

административного образования, с учетом адекватных методов регулирования конъюнктуры рынка и принятия решений» [47].

Как отмечает А.С. Новоселов, «региональный рынок представляет собой территориальную организацию сферы обращения, где происходит согласование интересов производителей и потребителей, при этом региональный рынок рассматривается с позиций процесса воспроизводства - переплетения многочисленных взаимодействий субъектов региональной экономики, выступающих производителями и потребителями различных видов товаров и услуг» [134].

В приведенных определениях регионального рынка уже подчеркнута его специфика и отличие от отраслевого рынка. Региональный рынок - это территориальная организация сферы обращения, а не узко отраслевая, на нем взаимодействуют субъекты региональной экономики независимо от отраслевой принадлежности. Несмотря на территориальную локализацию экономических интересов участников рынка, он все-таки имеет «открытый характер и развитые экономические отношения с другими регионами страны и мира», а не отраслевую специализацию и ограниченный диапазон экономического общения.

При формировании регионального рынка существуют специфические условия его функционирования. К ним относятся:

- четкое разграничение функций власти и управления между центром и регионами, разделение собственности и в то же время сохранение общего экономического и денежно-кредитного пространства в рамках государства;
- наличие развитой экономической базы регионов, способной производить в достаточных объемах продукцию и услуги;
- создание законодательных, организационных, ценовых, налоговых, кредитных, таможенных и других условий формирования рынка;
- осуществление активной региональной политики, способствующей развитию предпринимательской активности, рыночной инфраструктуры, социальной защите населения.

Вместе с тем необходимо отметить, что «региональный рынок» - понятие емкое, системное, поскольку включает в себя локализованное территориальным пространством множество различных по отраслевым, конкурентным, ценовым и другим характерным признакам рынков. Именно это обстоятельство дает основание А.С. Новоселову включать в систему регионального рынка «потребительский рынок, рынок средств производства, рынок недвижимости, финансовый рынок, рынок информации, рынок труда», которые, взаимодействуя между собой и с системами национального и международного рынков, обеспечивают более эффективный процесс воспроизводства на данной территории.

Рассматривая продовольственный рынок как частный случай рынка потребительского, В.Г. Гончаров в работе «Маркетинг продовольственных товаров в России» определяет его как систему экономических отношений, складывающихся в процессе производства, обращения и распределения продовольственных товаров, характеризующихся свободой хозяйствующих субъектов в выборе покупателей и продавцов, определении цен, формировании ресурсов [62].

Обобщая мнения известных ученых-экономистов, отметим, что региональный продовольственный рынок рассматривается нами как система экономических отношений, складывающихся между хозяйствующими субъектами конкретной территории, по поводу купли продажи продуктов питания, в результате которых формируется спрос, предложение и цена.

Основным инструментом, который обеспечивает достижение оптимальной скорости согласования спроса и предложения, является маркетинг. Главная задача маркетинга заключается в том, чтобы выявить, количественно оценить и реализовать существующие и потенциальные возможности предприятия и рынка с целью сбалансирования спроса и предложения. Весь процесс обращения товаров, начиная с появления новых идей и воплощения их в товар, его производство, реализация и оборачиваемость при минимальных затратах на всех стадиях продвижения

товара от производителя к потребителю, должен базироваться на максимальном учете покупательского спроса.

Критериями современного рынка служат источники наполнения его товарами, соотношение спроса и предложения, которое, в свою очередь, определяет насыщенность рынка товарами, степень удовлетворения спроса, широту, полноту и структуру ассортимента. Потребительский рынок делится по секторам – видам продаваемых товаров и товарных групп. Структура всех рынков многообразна и каждому из них присущи свои институты, обеспечивающие экономические связи между продавцами и покупателями.

В научной литературе существует разнообразный подход к классификации товарных рынков [35, 46, 66, 73, 127, 133, 148]. Мы рассматриваем интегрированный вариант классификационных признаков, необходимый при проведении маркетинговых исследований для учета особенностей товарных групп и характеристик потребителей на данных рынках.

По нашему мнению, классификационные признаки потребительских рынков включают в себя пять основных уровней. Первый уровень классификации отражает материально-вещественную форму товара, второй уровень классификации характеризует характер конечного пользования товара, третий уровень конкретизирует групповые характеристики товаров на товарных рынках. Четвертый уровень предназначен для выделения отличительных особенностей самого товара, его вида, в частности на рынках продовольственных и промышленных товаров. На пятом уровне рассматриваются характеристики покупателей товаров с точки зрения особенностей закупок (оптом, в розницу, государственные закупки и пр.) Дальнейшая глубина выделения определенных признаков касается уже конкретных рынков и должна рассматриваться в соответствии с отличительными особенностями и характеристиками именно этих рынков. Классификационные признаки потребительских рынков представлены в таблице 9.

Таблица 9 - Классификация потребительских рынков

Классификационный признак	Характеристика потребительских рынков
1	2
1. Вид потребительских рынков	1.1 Рынок продовольственных товаров 1.2 Рынок товаров производственного назначения 1.3 Рынок услуг
2. Характер конечного пользования товара	2.1 Рынок продовольственных товаров. 2.2 Рынок товаров производственного назначения.
3. Групповые характеристики товаров на товарных рынках:	3.1 Территориальный охват: внешний (мировой) рынок; внутренний (совокупный) рынок; региональный (областной) рынок; местный (региональный) рынок. 3.2 Срок использования товара: товары длительного пользования; товары среднего срока пользования; краткосрочные товары. 3.3 Вид спроса: повседневного спроса (покупаются часто, без раздумий с минимальным сравнением), предварительного выбора (сравниваются в процессе выбора и покупки между собой), особого спроса (престижные товары), пассивного спроса (продвижение требует значительных маркетинговых усилий).

Продолжение таблицы 9

1	2
<p>4. Видовые характеристики: -характеристики для рынка продовольственных товаров</p>	<p>4.1 Рынок продовольственных товаров. 4.1.1 Рынок хлебобулочных изделий 4.1.2 Рынок мясомолочной и рыбной продукции 4.1.3 Рынок овощей и фруктов. 4.1.4 Рынок безалкогольной (алкогольной) продукции 4.1.5.Рынок кондитерских изделий</p>
<p>5.Характеристика покупателей товаров</p>	<p>5.1 Оптовые покупатели продовольственных и промышленных товаров 5.2 Розничные покупатели (конечный потребитель). 5.3 Государственные учреждения. 5.4 Покупатели товаров промышленного назначения. 5.5 Покупатели на международных рынках</p>

Каждый из рассматриваемых рынков имеет свои характеристики и особенности. В нашей работе мы рассмотрим подробнее особенности регионального рынка продовольственных товаров для конечных потребителей (населения региона).

Целью создания регионального продовольственного рынка является стимулирование производства и переработки сельскохозяйственной продукции на основе формирования эффективного рыночного механизма взаимной заинтересованности производителей, продавцов, потребителей путем установления хозяйственных связей, удовлетворения текущего и потенциального потребительского спроса.

Продовольственный рынок выполняет ряд важных функций в экономике региона:

- обеспечивает взаимодействие продавцов и покупателей посредством сделок купли - продажи;
- устанавливает количественные пропорции в структуре спроса и предложения;
- определяет уровень равновесных цен и пропорции между ценами различных продовольственных товаров;
- осуществляет распределение продовольственных товаров между различными социальными группами населения;
- играет роль «индикатора» для отечественных товаропроизводителей и потребителей посредством прямых и обратных связей.

По нашему мнению продовольственный рынок должен выполнять еще одну важную функцию - обеспечение продовольственной независимости и безопасности региона.

Продовольственная безопасность региона – это его способность гарантировать населению удовлетворение потребности в продовольствии на уровне, обеспечивающем его нормальную жизнедеятельность.

Условием продовольственной безопасности является, прежде всего, физическая и экономическая доступность продуктов питания в необходимом



количестве и ассортименте. Физическая доступность продовольствия предполагает безопасное его поступление в места потребления в объемах и ассортименте, соответствующих спросу и нормам, установленным для потребления (включая качественные характеристики продукции). Экономическая доступность продовольствия определяется возможностью при сложившемся уровне цен и доходов приобретения различными группами населения продовольственных товаров в нормативном размере.

Продовольственный рынок представляет собой сложную систему. Структуру продовольственного рынка можно классифицировать по различным признакам: по отраслевому признаку; по каналам реализации продовольственных товаров; по региональному признаку.

По отраслевому признаку могут быть выделены следующие рынки: мяса и мясопродуктов, сахара, растительного масла, хлеба и хлебобулочных изделий, кондитерских изделий и т. д.

По каналам реализации продовольственный рынок можно подразделить на организованный рынок и неорганизованный. Организованный рынок охватывает реализацию товаров через официально зарегистрированную сеть магазинов, палаток, предприятий общественного питания. К этой категории относится также реализация продовольственных товаров населению непосредственно пищевыми предприятиями. Неорганизованный рынок охватывает реализацию частными лицами, занимающимися предпринимательской деятельностью в виде реализации продовольственных товаров произведенных в регионе, стране, так и привезенными из стран ближнего и дальнего зарубежья, в порядке свободной торговли, в специально отведенных местах.

В масштабах Российской Федерации по региональному признаку можно выделить значительное количество рынков. Для каждого из рассматриваемых рынков существуют свои методологические подходы при проведении маркетинговых исследований, при сегментации рынка и позиционировании товаров, а также при формировании комплекса маркетинга.

В нашем исследовании мы рассмотрим подробнее рынок продовольственных товаров Оренбургской области.

Рынок продовольственных товаров имеет следующие особенности:

- ограниченность сроков хранения продуктов определяет совпадение, как правило, размеров покупок с размером потребления этих продуктов;
- ярко выраженная сезонность некоторых продовольственных товаров, что вызывает сезонные колебания спроса на эти товары;
- продукты питания имеют большую взаимозаменяемость в потреблении, в связи, с чем оценить спрос на конкретные товары через потребность в пище весьма затруднительно;
- наличие нетоварных источников потребления (в основном за счет личного подсобного хозяйства) существенно затрудняет определение емкости рынка продовольствия;
- по продуктам питания весьма значительна доля импульсивных, не планируемых ранее покупок;
- для продуктов питания характерна комплексность спроса, то есть спрос на одни товары порождает спрос на другие, причем неудовлетворенный спрос на продукты питания не переходит на последующий период времени;
- спрос на продукты питания сильно зависит от природных, климатических факторов, национальных и религиозных особенностей, обычаев привычек, эстетических и психологических факторов, Эти факторы сложно измерить, что затрудняет анализ рынка.

Представленные особенности указывают на необходимость разработки новых подходов к управлению, ориентированных на заинтересованность различных сторон в цепочке «производитель – потребитель» и учитывающих все факторы влияния, самым основным из которых является потребитель, так как именно на продовольственном рынке обеспечиваются его базовые потребности.

Рассмотрение продовольственного рынка как сложной экономической системы позволяет выделить существующие в его рамках элементы,

отражающие многообразие экономических явлений. Стержнем такой системы является экономический оборот, включающий основные процессы такие, как производство, потребление, накопление и перераспределение.

Структурообразующими элементами продовольственного рынка являются объекты рынка (продукты питания, предназначенные для личного потребления и реализуемые в границах данного рынка), и субъекты рынка (совокупность спроса потребителей в лице населения страны (региона), а также совокупное предложение в лице производителей и торговых организаций).

На продовольственном рынке взаимодействуют следующие основные группы хозяйствующих субъектов:

- субъекты сельскохозяйственного производства, формирующие предложение продуктов питания и сырья для их производства, производимых в сельскохозяйственных предприятиях, фермерских хозяйствах и личных хозяйствах населения. В эту группу необходимо также включить хозяйствующих субъектов, осуществляющих заготовку природных ресурсов;
- субъекты перерабатывающей промышленности, формирующие предложение продовольственных товаров на основе промышленной переработки сельскохозяйственного сырья и природных ресурсов;
- предприятия розничной торговли (магазины) имеющие торговые площади и ориентированные на конечного потребителя; прочие мелкие торговцы, торгующие в розницу (уличная торговля);
- субъекты рыночной инфраструктуры, решающие задачи заготовки, транспортировки, хранения и реализации как сельскохозяйственного сырья и природных ресурсов, так и готовой к конечному употреблению продукции;
- потребители: население данного региона, а также потребители из других регионов страны и зарубежные граждане, пользующиеся услугами регионального продовольственного рынка.

Следует отметить, что для гармонизации отношений между субъектами продовольственного рынка, как показывает отечественный и зарубежный опыт, в качестве наиболее действенного средства необходимо использовать

маркетинговые методы и инструменты. Применение маркетинга повышает эффективность деятельности всех субъектов продовольственного рынка, поскольку производимая продукция выпускается в соответствии с тщательно изученным спросом и позволяет решать комплекс сложных вопросов:

- восстановить тесные двусторонние эффективно выгодные отношения между производителем, продавцом и покупателем через изучение рынка, распределение, продвижение товара и рекламу;

- определить объемы производства в зависимости от количества и качества спроса и покупательской способности потребителя;

- развивать рекламу и другие формы стимулирования сбыта;

- осуществлять координацию всей работы по удовлетворению интересов потребителя как главной цели предпринимательства.

Мы присоединяемся к таким авторам, как Р.Л.Колз и Д.Н. Ул [90], которые считают, что маркетинг на продовольственных рынках (в нашем исследовании будем применять термин «агромаркетинг») отличается тем, что он включает в себя всю совокупность действий входящих в процесс продвижения пищевых продуктов и услуг, начиная с сельскохозяйственного производства до момента, пока они не окажутся в руках потребителя. Этот вид маркетинга включает закупку, хранение, транспортировку, переработку и распределение продукции.

Уточняя данное определение, мы определяем агромаркетинг как вид маркетинга, в рамках которого реализуется процесс, направленный на удовлетворение базовых нужд и потребностей человека и включающий в себя всю совокупность действий по доведению пищевых продуктов от сельскохозяйственного производителя к конечному потребителю.

Исходя из указанного определения, агромаркетинг является процессом определенных действий в цепочке «сельскохозяйственный производитель - потребитель». Между этими крайними точками располагается вся система маркетинговой деятельности. Очевидно, что в этой системе действует целый ряд предприятий инфраструктуры: оптовая и розничная торговля,

транспортные организации, складские хозяйства, перерабатывающая промышленность и пр. Таким образом, маркетинг сельскохозяйственных предприятий необходимо рассматривать только в тесной связи со всеми звеньями этой цепочки.

Отметим несколько ключевых моментов, которые подчеркивают теоретическую значимость данного понимания в целях дальнейшего исследования:

- маркетинговый процесс начинается на сельскохозяйственном предприятии, когда само производство той или иной продукции определяется наличием рынка сбыта на основе маркетинговых исследований (традиционный маркетинг);

- агромаркетинг очень тесно связан с охраной окружающей среды и зависит от экологического состояния природных ресурсов и качественных характеристик продукции (социально-ориентированный маркетинг региона);

- для реализации всего комплекса маркетинговых действий, необходима кооперация фермеров, расширяющая сферу их деятельности и построение взаимоотношений между фермерами, посредниками и общественными организациями (маркетинг партнерских отношений).

По-нашему мнению, необходимо учитывать несколько важных моментов при определении направлений маркетинговой деятельности на продовольственных рынках:

- социальную значимость маркетинга сельскохозяйственной продукции с точки зрения удовлетворения базовых потребностей человека;

- необходимость обеспечения продовольственной безопасности региона;

- необходимость государственного регулирования всех процессов, касающихся качественных характеристик продовольственной продукции.

Таким образом, маркетинговая деятельность на региональных продовольственных рынках должна проводиться в следующих направлениях:

- социально-ориентированный маркетинг региона;

- агромаркетинг (сельскохозяйственные предприятия);

- торговый маркетинг (посреднические организации).

В данном исследовании мы рассмотрим более подробно некоторые аспекты социально-ориентированного маркетинга региона, который обеспечивает согласование интересов производителей, потребителей и населения.

Для этого вида маркетинга, как было показано в первой главе, наиболее значимыми являются аналитическая, контрольная и функция организации и координации. В рамках аналитической функции регионального социально-ориентированного маркетинга на продовольственном рынке области, необходимы следующие направления маркетинговой деятельности:

- анализ состояния производства сельскохозяйственной продукции и перерабатывающего производства в регионе;
- анализ ввоза и вывоза продуктов питания;
- изучение спроса на продовольственную продукцию на территории региона и анализ цен;
- исследование качественных характеристик продуктов питания на продовольственном рынке;
- анализ фальсифицированной продукции и пр.

В рамках контрольной функции реализуются такого направления деятельности как обеспечение действенного контроля продукции, поступающей на продовольственные рынки области: входной контроль; текущий контроль и маркетинговые контрольные мероприятия, обеспечивающие обратную связь (исследование потребителей по вопросам степени удовлетворения качественными характеристиками продуктов питания)

Функция организации и координации предусматривает формирование соответствующих маркетинговых структур, обеспечивающих все вышеперечисленные функциональные направления деятельности в рамках социально-ориентированного маркетинга на продовольственном рынке области. В том числе формирование структур, обеспечивающих эффективный контроль за некачественной и фальсифицированной продукцией,

продолжающей поступать на продовольственные рынки области в значительных количествах, как это будет показано в следующих разделах.

## **2.2 Тенденции и перспективы развития рынка продовольственных товаров в Оренбургской области**

Продовольственный рынок, как и любая рыночная система, представляет собой сферу столкновения спроса и предложения. Рассмотрим соотношение спроса и предложения (конъюнктуру рынка) на рынке продовольственных товаров Оренбургской области.

С точки зрения предложения, исследование будет проводиться по следующим направлениям:

- состояние производства сельскохозяйственной продукции;
- анализ перерабатывающего производства;
- поступление импортных продуктов питания на продовольственный рынок области.

Исследуя состояние сельскохозяйственного производства, в Оренбургской области отметим, что, по структурному построению отраслей экономики область является индустриально – аграрной. Так, в 2005 г. в структуре регионального продукта первое место занимает промышленность (43,87%); второе место - сельское хозяйство (15,46%); третье место - строительство (8,81%).

Несмотря на то, что сельскохозяйственная продукция занимает значительное место в валовом региональном продукте, нынешняя экономическая ситуация в сельском хозяйстве Оренбургской области далека от оптимальной, так как за годы реформ произошло значительное снижение производство по всем видам продукции. О том, как развивалось сельское хозяйство Оренбургской области в 1999 – 2004 годах, свидетельствует таблица 10.

Таблица 10 - Динамика производства сельскохозяйственной продукции в Оренбургской области в 1999-2004 годах по сравнению с уровнем 1990 года (в хозяйствах всех категорий)

Наименование	1990 год	1999 год	2000 год	2001 год	2002 год	2003 год	2004 год
Индексы физического объема производства продукции сельского хозяйства в сопоставимых ценах (в % к 1990 году) в том числе:	100	47,8	68,5	34,2	47,9	52,6	56,4
Растениеводство	100	46,3	87,0	20,4	45,6	53,9	48,4
Животноводство	100	48,3	62,5	38,6	48,7	52,2	65,3
В натуральных показателях: зерно	100	38,3	80,4	12,2	46,5	56,3	39,2
скот и птица (живой вес)	100	46,6	40,1	40,3	34,0	34,6	78,5
Молоко	100	54,5	63,5	58,2	53,6	55,9	60,2
Картофель	100	89,9	112,0	61,5	95,9	98,7	97,7

Как видно из выше представленной таблицы, ни одна отрасль сельского хозяйства к настоящему времени не достигла производства уровня 1990 года. Производство зерна сократилось с 5,6 млн. тонн в 1990 году до 2,2 млн. тонн в 2004 году. Производство молока в 2004 году составило 797,4 тыс. тонн вместо 1322,8 тыс. тонн в 1990 году. Производство мяса (в убойном весе) составило 172,8 тыс. т., что в 1,3 раза меньше чем в 1990 году (220,4 тонн). В 1960 году область производила 7,500 млн. тонн зерна. 99,3 тыс. тонн мяса, 779 тыс. тонн молока.

Анализ практики работы хозяйств Оренбургской области показал, что существует ряд объективных причин, объясняющих спад производства сельскохозяйственной продукции. Основными являются следующие причины:



- недостаточная проработанность и отсутствие механизмов реализации принятых в этой области юридических норм и законов. Как показывает анализ сложившейся ситуации на практике, федеральные законы «О зерне», «О закупках и поставках сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия для государственных нужд», «О государственном регулировании агропромышленного производства», призванные обеспечить защиту отечественных производителей, как практически не работают;

- подавляющее большинство хозяйств области оказались неподготовленными к работе в изменившихся социально – экономических условиях рыночных отношений, что привело к спаду производства сельскохозяйственной продукции. Государство в последние годы практически отказалось от федерального заказа на сельскохозяйственную продукцию. Это привело к тому, что сельхозпроизводители лишились гарантированного рынка, а разобщенность товаропроизводителей, реализующих сельхозпродукцию самостоятельно, большей частью стихийно, зачастую не зная конъюнктуры, рыночных цен и других условий реализации приводит к тому, что продукция продается по низким ценам, в том числе и предприятиям переработчикам, которые являются, по сути, монополистами.

- диспаритет цен и монополия предприятий по переработке сельскохозяйственной продукции привели к разрушению хозяйственных и производственных связей, обусловили рост издержек производства и изъятие из сельского хозяйства огромных финансовых ресурсов. Если за 1990-2004 годы цена реализации зерна как наиболее доходной продукции увеличилась в 4,5 тыс. раз, то цены на удобрения, дизельное топливо, электроэнергию, увеличились несоизмеримо больше.

- не оказывает положительного влияния на развитие сельскохозяйственного производства финансово – кредитный механизм: размер процентных ставок за пользование кредитами остается высоким, банки не заинтересованы вкладывать средства в сельское хозяйство, где оборачиваемость капитала значительно ниже, чем в других отраслях. Задолженность предприятий и

организаций сельского хозяйства по кредитам банков и займов увеличилась с 489 млн. руб. в 1999 году до 1671 млн. руб. в 2004 году. Ухудшилась демографическая обстановка на селе и социально – экономическое положение работников сельского хозяйства, в связи с низкой заработной платой.

Необходимо отметить, что Оренбургская область является крупнейшей сырьевой базой для перерабатывающей промышленности, поэтому указанные выше проблемы требуют более активного вмешательства со стороны региональных органов власти.

Рынок продовольственных товаров Оренбургской области формируется не только за счет продукции сельского хозяйства, но и за счет товаров, прошедших переработку и готовых к употреблению. Анализ перерабатывающего производства показывает, что этим видом деятельности в 2004 году в области было занято более 585 предприятий, что на 234 предприятия больше по сравнению с 1990 годом, из них 61 предприятие относится к категории крупных и средних. Производство основных видов продукции крупными и средними предприятиями Оренбургской области представлено в приложении Б.

В пищевой промышленности на протяжении 1990 –1998 гг. отмечалось ежегодное снижение производства продукции, с 1999 по 2001 годы – некоторое увеличение, о чем свидетельствуют индексы промышленного производства, представленные в таблице 11.

Данные таблицы 11 позволяют сделать вывод о том, что в 2004 году снижены объемы производства в кондитерской, масложировой, маслосыродельной, соляной, ликероводочной и молочной промышленности.

Снижение производства в отраслях пищевой, мясной промышленности Оренбургской области объясняется следующими обстоятельствами:

- ухудшилась сырьевая база перерабатывающей промышленности, по указанным выше причинам спада продукции сельского хозяйства;

- снизился коэффициент использования производственных мощностей, в том числе и за счет отсутствия новых конструкторских разработок;

- неравномерно размещены перерабатывающие предприятия региона, с позиций территориального аспекта. Крупные промышленные предприятия и большинство малых цехов находятся в таких зонах области, как Центральная, Западная, Северная, в то время как на востоке их недостаточно.

- закупка значительного количество сырья производится в отдаленных районах в силу неравномерности размещения и, как следствие, происходит повышение транспортных расходов, и увеличиваются цены на продукцию.

Таблица 11 - Индексы промышленного производства по отраслям, перерабатывающим сельскохозяйственное сырье ( % к предыдущему году).

	1990 год	1995 год	1998 год	1999 год	2000 год	2001 год	2002 год	2003 год	2004 год
Пищевая промышленность	100,7	83,5	82,1	93,5	111,7	102,8	98,5	111,9	100,4
В том числе:									
Хлебопекарная	103,3	119,3	107,9	103,2	107,3	99,6	97,6	90,2	98,9
Кондитерская	100,2	70,3	87,3	113,5	112,9	77,7	92,3	87,3	62,8
Масложировая	122,2	58,1	111,7	83,0	189,8	81,2	70,9	2,0р.	103,0
Ликероводочная	94,9	60,6	81,0	187,9	77,9	135,5	117,6	83,1	55,2
Производство безалкогольных напитков	101,3	166,0	94,1	80,9	97,8	152,4	144,1	108,4	125,1
Флодоовощная	140,6	133,4	126,0	32,0	196,1	72,1	49,2	71,0	133,3
Соляная	93,7	110,9	91,2	124,7	104,0	97,4	58,9	122,5	113,9
Мясная	92,8	77,4	82,1	83,2	90,5	100,9	100,0	112,6	103,8
Маслосырдельная и молочная	100,3	74,0	95,5	81,3	100,7	110,5	121,6	75,4	77,7
Мукомольно-крупяная	104,5	78,6	114,7	72,9	91,9	92,7	92,2	99,9	100,2
Комбикормовая	90,2	78,6	130,1	78,8	68,2	90,3	135,5	155,3	92,5

Анализ структуры затрат, свидетельствует о том, что в целом по промышленности Оренбургской области доля материальных затрат снизилась

с 62,3% в 1995 году до 56,1% в 2004 году. Тогда как в пищевой промышленности материальные затраты занимают больший удельный вес, чем по промышленности в целом и за тот же период увеличились с 72,9% до 79,1%.

Несмотря на значительное снижение производства пищевых продуктов, положение с обеспечением ими продовольственного рынка относительно устойчиво. Это связано с поступлением импорта, о чем свидетельствует таблица 12.

Таблица.12 - Сведения о ввозе и вывозе основных продуктов питания.

Продукты питания	1999 год		2000 год		2001 год		2002 год		2003 год		2004 год	
	ВВОЗ	ВЫВОЗ	ВВОЗ	ВЫВОЗ	ВВОЗ	ВЫВОЗ	ВВОЗ	ВЫВОЗ	ВВОЗ	ВЫВОЗ	ВВОЗ	ВЫВОЗ
Мясо, тыс. т.	21,1	1,0	22,6	1,5	32,0	1,6	29,0	29,3	29,1	2,6	20,9	10,2
Молоко, тыс. т	44,4	21,9	37,3	32,0	39,8	51,0	40,3	46,7	35,8	54,4	40,8	30,4
Яйца, млн. шт.	23,5	42,1	3,6	64,6	22,2	81,2	31,2	96,6	33,3	157,9	52,9	187,6
Картофель, тыс. т.	20,0	-	20,5	-	27,9	-	34,5	-	35,9	-	18,4	-
Овощи, тыс. т.	35,1	0,1	27,2	0,1	17,1	2,3	30,2	1,4	34,3	3,1	37,4	6,7

Как видно из таблицы последние годы по основным продуктам питания ввоз превышает вывоз, кроме яиц, причем ввоз продуктов питания не снижается по области. Если в 1990 году по жизненно важным продуктам питания область имела продовольственную независимость, входила в первую пятерку областей по вывозу продукции и обеспечивала продуктами питания другие территории страны, то за последние годы сельскохозяйственная область превратилась из вывозящей в ввозящую. В 2004 году доля импорта в

продовольственных ресурсах составила: по мясу и мясопродуктам - 20%, по молоку и молокопродуктам - 3,9%, по яйцепродуктам - 6,7%, по овощам и бахчевым культурам – 7,6, по картофелю – 6,2%.

Таким образом, на основании выше изложенного можно сделать вывод о том, что, несмотря на большое количество нерешенных проблем в области предложения товаров на продовольственном рынке, Оренбургская область по основным продуктам питания является достаточно обеспеченной. При этом, количество товаров, ввозимых из других регионов, а также товаров импортного производства, достаточно высоко, хотя в нашей области, как показывает проведенный анализ, есть все возможности для самообеспечения продовольственной продукцией в полном объеме.

Рассматривая вторую часть соотношения конъюнктуры рынка – спрос населения области на продукты питания, проведем анализ основных факторов, в наибольшей степени влияющих на состояние данного спроса:

- обеспеченность питанием населения Оренбургской области как базовой потребности человека;
- состояние платежеспособного спроса населения области;
- цены на основные продукты питания;
- оборот розничной торговли как индикатор платежеспособного спроса населения;
- характеристики качества продукции на продовольственных рынках области.

Неблагополучное состояние пищевой промышленности и сельского хозяйства, в настоящее время привело к ухудшению обеспеченности питанием населения Оренбургской области. Питание имеет важнейшее гигиеническое значение для создания благоприятных условий и поддержания общественного здоровья на должном уровне.

За годы реформ снизилась потребление наиболее значимых групп продуктов питания: мясных, молочных, рыбных, яиц, фруктов и овощей.

Стабильной для жителей области остается тенденция увеличения потребления хлеба и хлебобулочных изделий, картофеля, о чем говорит таблица 13.

Таблица 13 - Потребление основных продуктов питания на душу населения (килограммов в год)

Продукты питания	Реком Мед. Норм.	1980 год	1990 год	1995 год	2000 год	2001 год	2002 год	2003 год	2004 год	В среднем по РФ
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Хлебные продукты (хлеб и макаронные изделия в пересчете на муку, мука, крупа, бобовые)	110	112	117	120	137	139	138	138	126	120
Картофель	117	117	117	102	107	98	98	110	130	124
Овощи и бахчевые	139	92	79	80	116	116	118	136	148	115
Мясо и мясные продукты (в пересчете на мясо)	74	70	75	57	44	47	49	54	57,0	68
Молоко и молочные продукты (в пересчете на молоко)	390	390	402	324	270	271	274	302	307	128
Яйца, штук	292	286	266	179	209	237	250	275	244	150
Рыба и рыбопродукты	23	17	13	4	5		7	8	8	8
Масло растительное	12,8	7,6	10,5	7,5	11,5	11,7	11,8	14,8	15,5	8,7
Сахар	38	35	44	26	27	27	28	28	29	24

Как видно из таблицы 13, фактическое потребление в нашей области в 2004 году основных продуктов питания далеко от рекомендуемых норм. Показатели потребления составляют: по мясу - 73%, по молоку - 77%, по яйцу – 94,7% , по рыбе –35% , по хлебу-125%, тогда как в 1980 году эти показатели составили по мясу - 94,6%, по молоку – 100%, по яйцу –98,6%, по рыбе- 73,9%.

Отметим, что в дореформенный период (1980 г.), значительное отставание от норм потребления наблюдалось по рыбе, растительному маслу, овощам и бахчевым продуктам (по Российской Федерации соответственно 60,8%; 55,3% и 76,5%).

К проблемам в области питания можно отнести две самые основные, которые рассмотрим более подробно в рамках нашего исследования: снижение потребления наиболее значимых для человека продуктов питания и значительное снижение пищевой и энергетической ценности продуктов питания. Питание является одним из наиболее важных, постоянно действующих, и, в тоже время, поддающихся рациональному регулированию факторов жизнедеятельности.

Согласно данным, разрабатываемым на основе материалов выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств, пищевая и энергетическая ценность питания населения Оренбургской области за годы реформ стала ниже минимальной нормы потребления. Пищевая ценность – понятие, отражающее всю полноту полезных свойств продовольственного товара, включая степень обеспечения физиологических потребностей человека в основных пищевых веществах, энергию и органолептические достоинства. Энергетическая ценность - количество энергии в килокалориях (кДж), высвобождаемой из продовольственного товара в организме для обеспечения его физиологических функций [62]. Уровень потребления основных продуктов питания в Оренбургской области значительно уступает рекомендованным нормам по общей энергетической ценности и структуре рациона. В 2004 году суточное потребление белков в расчете на одного

человека составляло 70,2 г. при норме 91г., жиров – 90,7 г. против 110 г., углеводов 394,7 г. против 395 г. (рисунок 4).

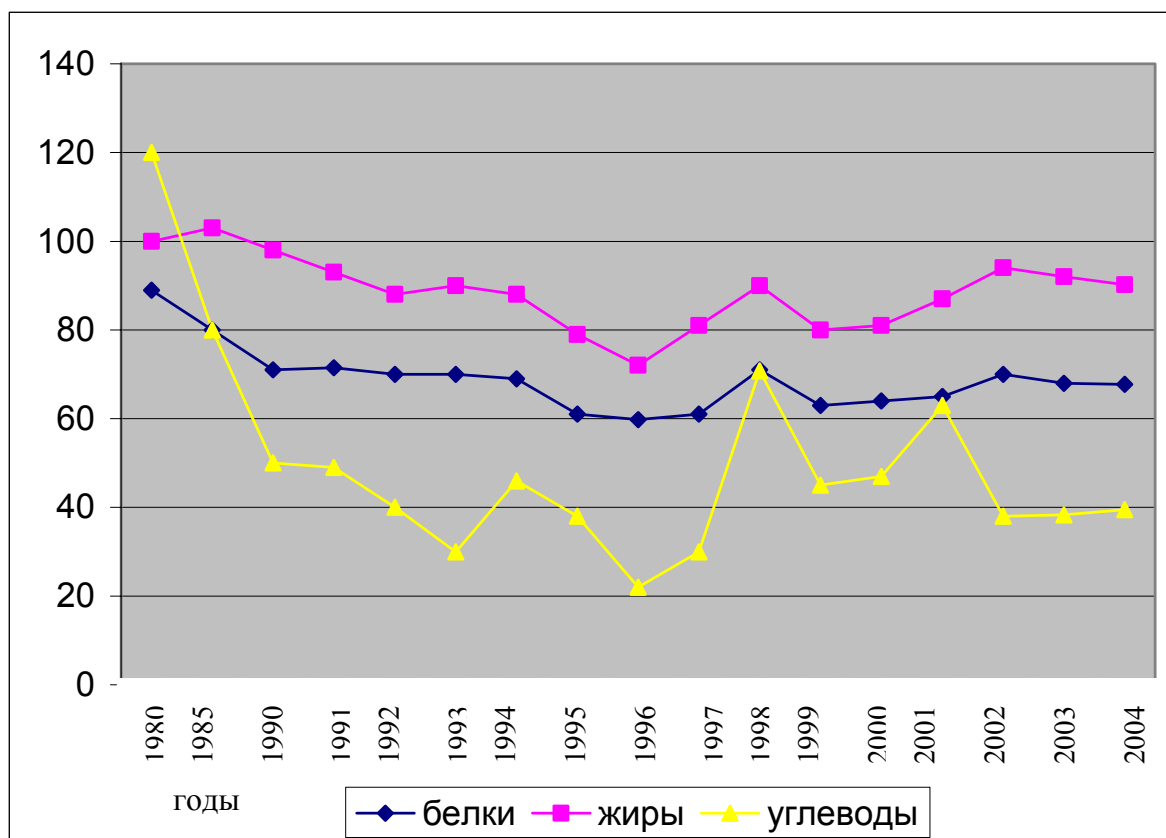


Рисунок 4 - Пищевая ценность продуктов питания, потребленных населением (по данным выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств), грамм на одного члена домохозяйства в сутки, 1980-2004 гг.

Население нашей страны не обеспечивается нормальным уровнем питания. По оценочным данным, суточное потребление на одного человека в 2002г. в России составляет в среднем 2400 ккал (2590 ккал - в 1990 году). В 2004 году в Оренбургской области – 2684,9 ккал. Мы уже отстаем от Африки, где в среднем потребляется 2300 ккал, не говоря о США и ЕС, где уровень калорийности питания составляет 3500-3600 ккал. При этом по международной



классификации Всемирной продовольственной организации (ФАО), питание на уровне 2150 калорий характеризует условия постоянного недоедания.

Энергетическая ценность питания членов частных домохозяйств была высокой в 80-е годы, но довольно быстро снижалась и к 1996 году сократилась более чем на четверть, опустившись ниже уровня физиологической нормы (рисунок 5).

Ккал на одного члена домохозяйства в сутки

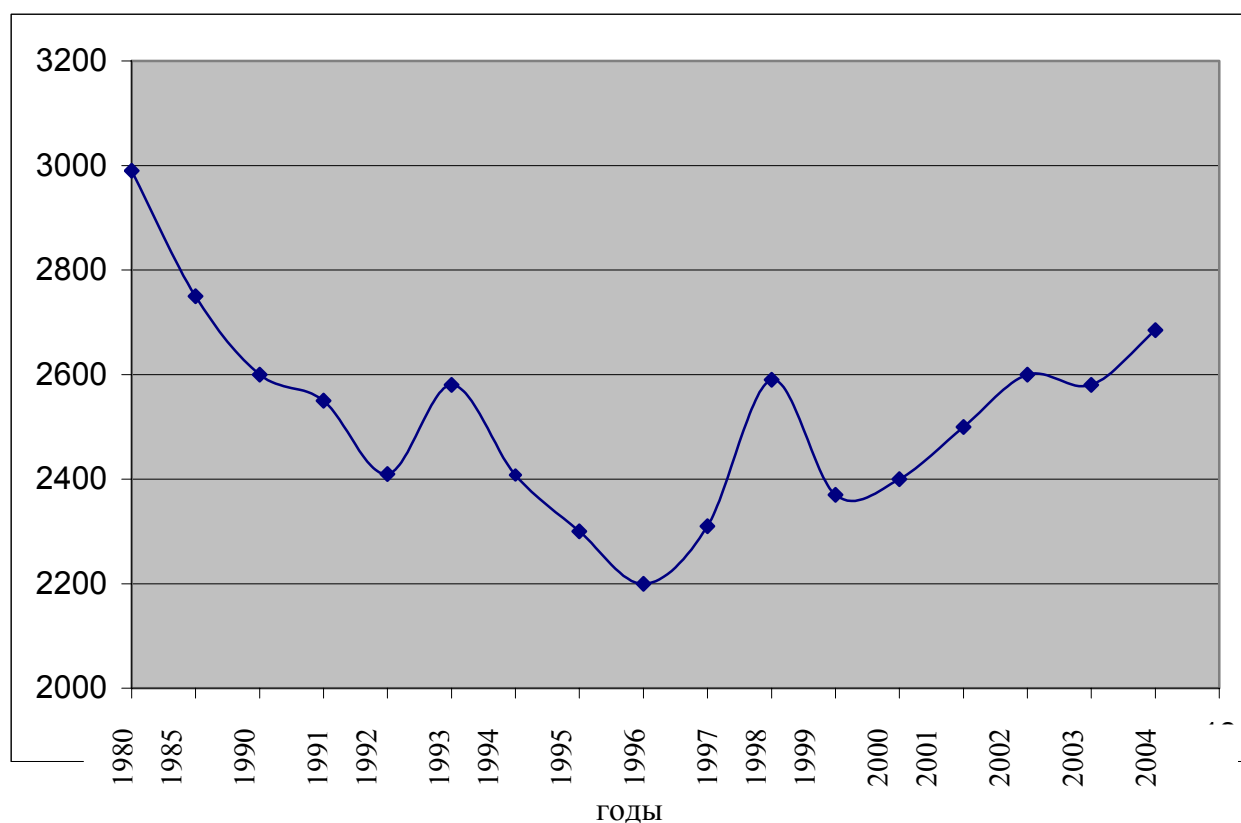


Рисунок 5 - Энергетическая ценность продуктов питания, потребленных населением (по данным выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств), килокалорий на одного члена домохозяйства в сутки, 1980-2004 гг.

Нормальным же уровнем для человека является 2600 калорий. Однако с переходом к рыночным отношениям значительно изменились уровень и структура потребления в связи с низкой покупательной способностью населения.

По уровню питания в расчете на душу населения страна с 7-го места в 1990 г. передвинулась на 71-е место в мире (121). Особенно резко сократилось потребление по сравнению с рекомендуемыми наукой нормами мясомолочной продукции, рыбы и рыбопродуктов, растительного масла. Пищевой рацион среднего жителя страны состоит в основном из хлебных продуктов и картофеля. Неудовлетворительное питание (белково-энергетическая недостаточность, потребление некачественных, фальсифицированных и опасных для здоровья человека продуктов) не могло не отразиться на ухудшении показателей здоровья населения России: сокращается средняя продолжительность жизни, увеличиваются общая заболеваемость и смертность.

Так численность постоянного населения России с 1992 года сократилась примерно на 2,6 млн. человек. В Оренбургской области наименьший уровень смертности населения в области (6,7 на 1000 населения) наблюдался в 1964 году, наибольший (если не учитывать годы войны и предвоенные) в 2002-2003 годах (15,0-15,2 на 1000 населения). На рост уровня смертности наибольшее влияние оказало абсолютное увеличение числа смертей, а также процесс старения населения; на увеличение общего уровня смертности - её рост среди лиц трудоспособного возраста. С начала 90-х годов число умерших этой возрастной категории увеличилось в 1,7 раза. Подавляющее большинство умерших в трудоспособном возрасте – это мужчины, смертность которых в 3,8 раза превышает женскую в этой категории. В структуре причин смертности ведущее место занимают болезни, причины которых в значительной степени обусловлены нарушением питания.

Таким образом, проблемой питания населения Оренбургской области является несбалансированность, как по пищевой, так и по энергетической ценности.

Рассматривая состояние платежеспособного спроса населения, в том числе и на продукты питания, отметим, что он напрямую связан с состоянием экономики области, а, следовательно, и доходов ее населения. В последнее время в результате экономического роста сохраняется положительная динамика

основных финансово-экономических показателей развития региона. В экономике области последние три года наблюдается устойчивая тенденция роста объемов производства в базовых отраслях - промышленности, агропромышленном комплексе, строительстве, прирост за три года составил, соответственно: 25,8%, 16,3% , 9,6 %.

Специализация области на таких отраслях, как топливная, черная и цветная металлургия, позволила поддержать на относительно высоком уровне денежные доходы населения. Тем не менее, они ниже, чем среднедушевые доходы в целом по РФ. Так, в таблице 14 представлены данные о среднедушевых доходах в РФ и в областях Приволжского федерального округа, близких по основным социально – экономическим показателям к Оренбургской области.

Таблица 14 - Среднедушевые денежные доходы (в месяц) по РФ и республикам и областям Приволжского федерального округа (рублей; до 1998г. - тыс. руб.)

	1995 г	1998г	1999 г	2000 г	2001 г	2002 г	2003г	2004 г.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>Российская Федерация</b>	<b>515,9</b>	<b>1010,2</b>	<b>1658,9</b>	<b>2281,1</b>	<b>3062,0</b>	<b>3947,2</b>	<b>5170,4</b>	<b>6383,3</b>
Республика Башкортостан	325,7	694,9	1244,1	1736,3	2400,2	1333,8	4153,1	5156,6
Кировская область	386,7	622,3	1006,2	1359,3	1830,6	2517,4	3093,6	3757,9
<b>Оренбургская область</b>	<b>332,4</b>	<b>641,2</b>	<b>1084,2</b>	<b>1451,4</b>	<b>1927,4</b>	<b>2481,8</b>	<b>3135,1</b>	<b>3872,9</b>
Пензенская область	303,9	549,7	953,5	1259,9	1708,3	2221,4	2764,9	3421,0

Продолжение таблицы 14

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Пермская область	489,6	1020,5	1671,5	2401,0	3253,9	4129,5	5257,3	6371,5
Самарская область	476,3	1202,8	2031,8	2605,2	3262,6	4270,3	5788,1	7176,6
Саратовская область	326,3	609,9	1118,3	1540,1	2035,2	2620,7	3337,1	3995,0
Ульяновская область	316,3	677,0	998,9	1276,6	1717,1	2378,9	3063,1	3668,5

Отметим, что наша область, несмотря на ее богатый потенциал, занимает лишь пятое место по среднедушевым денежным доходам населения.

Тем не менее, на протяжении последних лет, наблюдается постоянное повышение, как денежных доходов, так и уровня жизни населения региона в целом. Так некоторые индикаторы уровня жизни населения Оренбургской области представлены в таблице 15.

Таблица 15 - Динамика уровня жизни населения Оренбургской области

	1990г	1995г	1998г	1999г	2000г	2001г	2002г	2003г	2004г
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Среднедушевые денежные доходы (в месяц), руб. (до 1998г. – тыс. руб.)	0,195	332,4	641,2	1084,2	1451,4	1927,4	2481,8	3135,0	3872,9
Реальные располагаемые денежные доходы, в процентах к предыдущему году	...	76,7	77,8	89,4	110,0	110,3	112,8	112,7	112,1

Продолжение таблицы 15

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работающих в экономике, руб. (до 1998г. -тыс. руб.)	0,282	418,0	854	1248,6	1848,8	2459,6	3141,8	3898,1	4735
Средний размер назначенных месячных пенсий (с учетом компенсации), руб. (до 1998г. -тыс. руб.)	0,105	189,0	390,9	438,8	675,2	977,9	1306,5	1526,4	1866,8
Коэффициент фондов (коэффициент дифференциации доходов), в размах	...	6,5	8,5	6,9	7,2	7,6	8,1	9,2	10,0

Приведенные цифры, даже с учетом инфляционной составляющей говорят о стабильном повышении индикаторов уровня жизни населения. Эта же тенденция сохранилась и в 2004 г. Так, за 9 месяцев 2004 года населением области получено денежных доходов в сумме 68104,4 млн. рублей, или на 19,5% больше по сравнению с соответствующим периодом предыдущего года.

Важным фактором, во многом определяющим состояние спроса на продукты питания в той или иной территории, являются потребительские цены. Среди субъектов РФ Приволжского федерального округа по индексу потребительских цен, Оренбургская область находилась на 5 месте. Цены на основные продукты питания в Оренбурге имеют среднее значение в сравнении с ценами по России. С начала 2004 года прирост потребительских цен по

области составил 4,6%, цены на продовольственные товары (без алкогольных напитков) выросли на 3,8%, алкогольные напитки на 10,1%.

Из продовольственной группы товаров значительно выросли по сравнению с декабрем 2003 года цены на муку пшеничную (на 18,9%), крупу манную (на 19,6%), лук репчатый (на 22,9%), картофель (на 13,6%), яйца куриные (на 7,5%); с начала 2004 года хлеб и хлебобулочные изделия подорожали на 13,2%. Следует отметить снижение цен на пшено на 15,7%, крупу гречневую на 9,4%, мед пчелиный на 9,2%, молоко цельное разливное на 11,2%, окорока куриные на 4,2%.

Стоимость минимального набора продуктов питания, рассчитанного по среднероссийским нормам потребления, в среднем по области в апреле 2004 года составляла 1030,19 рубля и по сравнению с мартом 2004 г. снизилась на 0,2%. В структуре стоимости минимального набора наибольший удельный вес заняли хлеб, крупы и макаронные изделия (26,3%), плоды и овощи (22,5%), мясопродукты (19,5%), молочные продукты (13,4%).

Отрасль экономики, которая реально отражает потребительский спрос на продукты питания, а, значит и развитие продовольственного рынка области, является розничная торговля. Рост реально располагаемых доходов не мог не отразиться на состоянии дел в розничной торговле. Укрепилась положительная тенденция роста оборота розничной торговли, объем которого за 2003 год составил 30469,8 млн. рублей или 107,5% к уровню 2002 года (таблица 16).

В структуре оборота розничной торговли по сравнению с январем-апрелем 2003 года доля продовольственных товаров за январь-апрель 2004 года возросла на 1,6% и составила 48,9%. Товарные запасы в организациях розничной торговли на 1 мая 2004 г. составили 880,6 млн. рублей, что обеспечивает 62 дня торговли.

Оборот общественного питания сложился в объеме 689,6 млн. рублей, что на 14,9% больше, чем за соответствующий период 2003 года.

Таблица 16 - Оборот розничной торговли Оренбургской области за 1990-2004 гг.

Годы	Миллионов рублей (до 1998 г. - млрд. руб.)	В процентах к предыдущему году (в сопост. ценах)
1990	2,9	-
1995	3331,1	72,8
1996	5868,8	122,3
1997	6889,5	105,8
1998	8229,7	96,8
1999	13701,2	85,0
2000	17099,6	102,6
2001	21841,6	108,4
2002	26007,5	107,7
2003	30469,8	107,5
2004	40885,8	122,1

Наглядно динамику товарооборота розничной торговли за период 1990-2004 годы можно представить в виде диаграммы, которая представлена на рисунке 6.

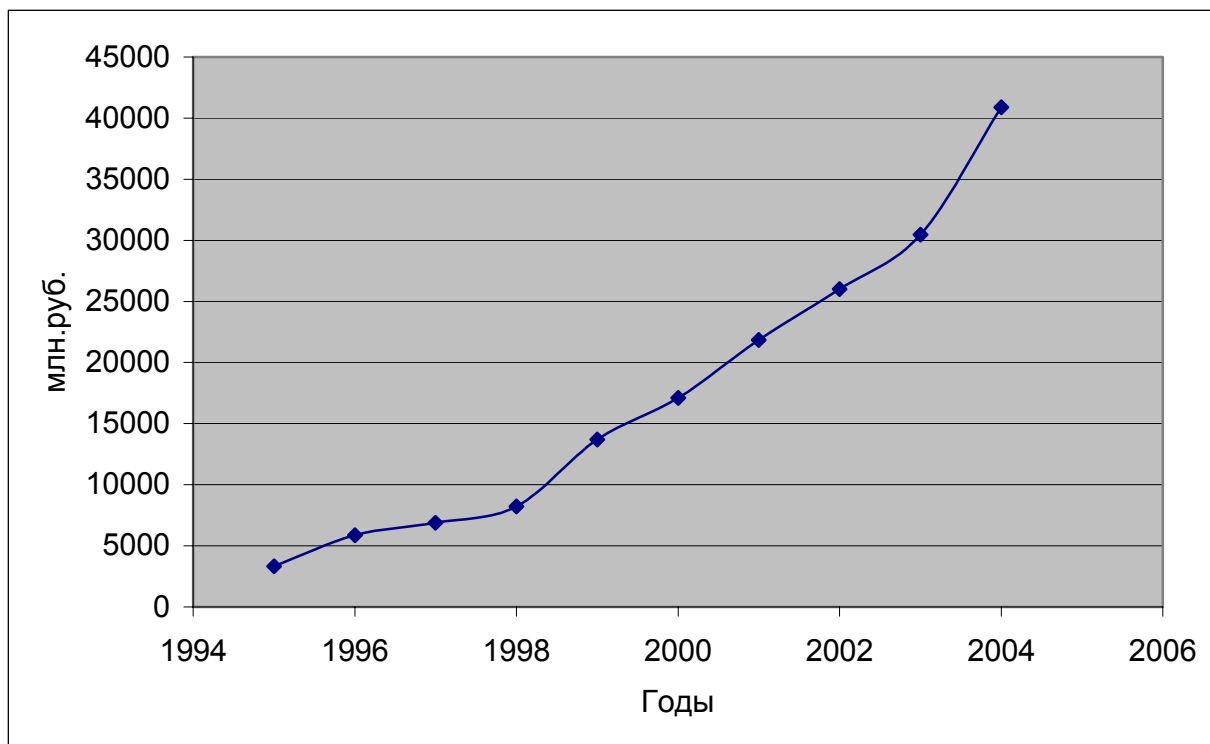


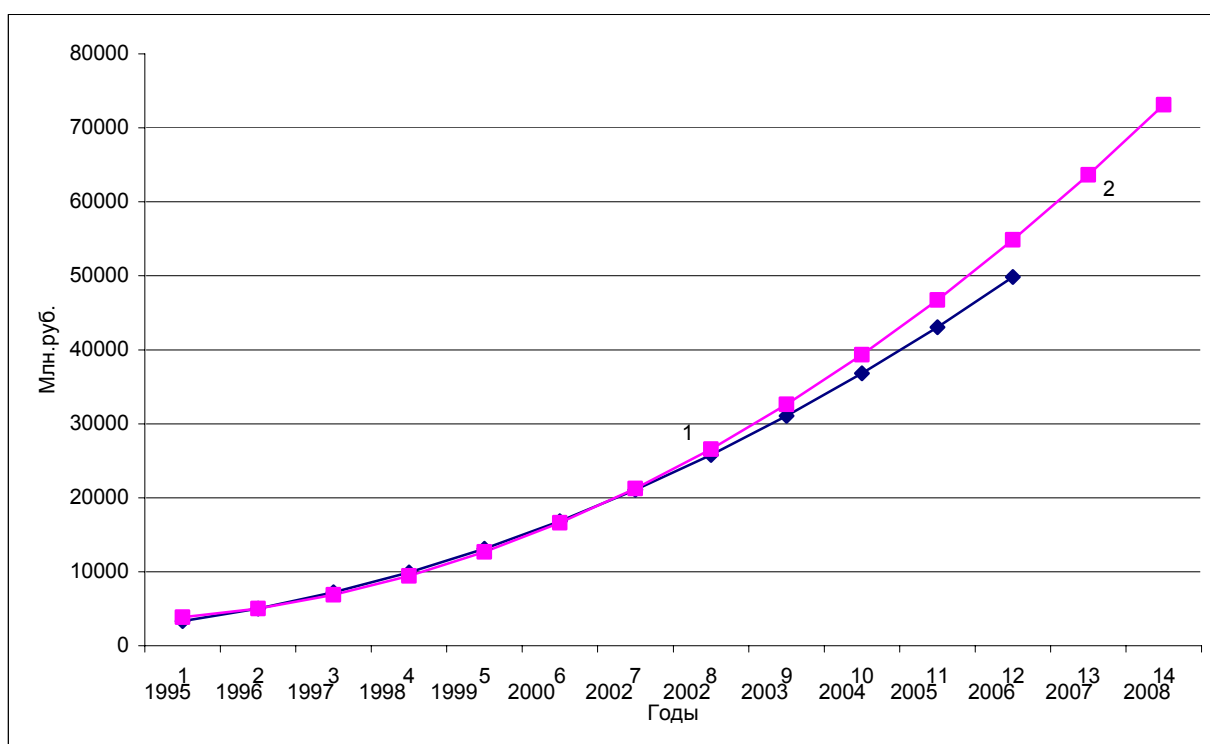
Рисунок 6 - Динамика розничного товарооборота торговли Оренбургской области

Нами был произведен расчет развития оборота розничной торговли по формуле.(1), с использованием программных средств, результаты которого представлены на диаграмме (рисунок 7)

$$Y = 2178.9 + 918.17 * t + 254.43 * t^2 \quad (1)$$

где Y – объем оборота розничной торговли, млн.руб.,

t – условные годы, 1,2,3,... (1 – 1995г., 2 – 1996 г.,...,12 – 2006 г.)



1 – фактические данные за 1995 – 2004 гг.;

2 – модельные и прогнозные данные за 1995-2008гг.

Рисунок 7 - Динамика оборота розничной торговли с 1995 – 2008 гг.

Кроме того, был произведен прогнозный расчет объема продаж продовольственных товаров до 2006 г, по формуле (2)

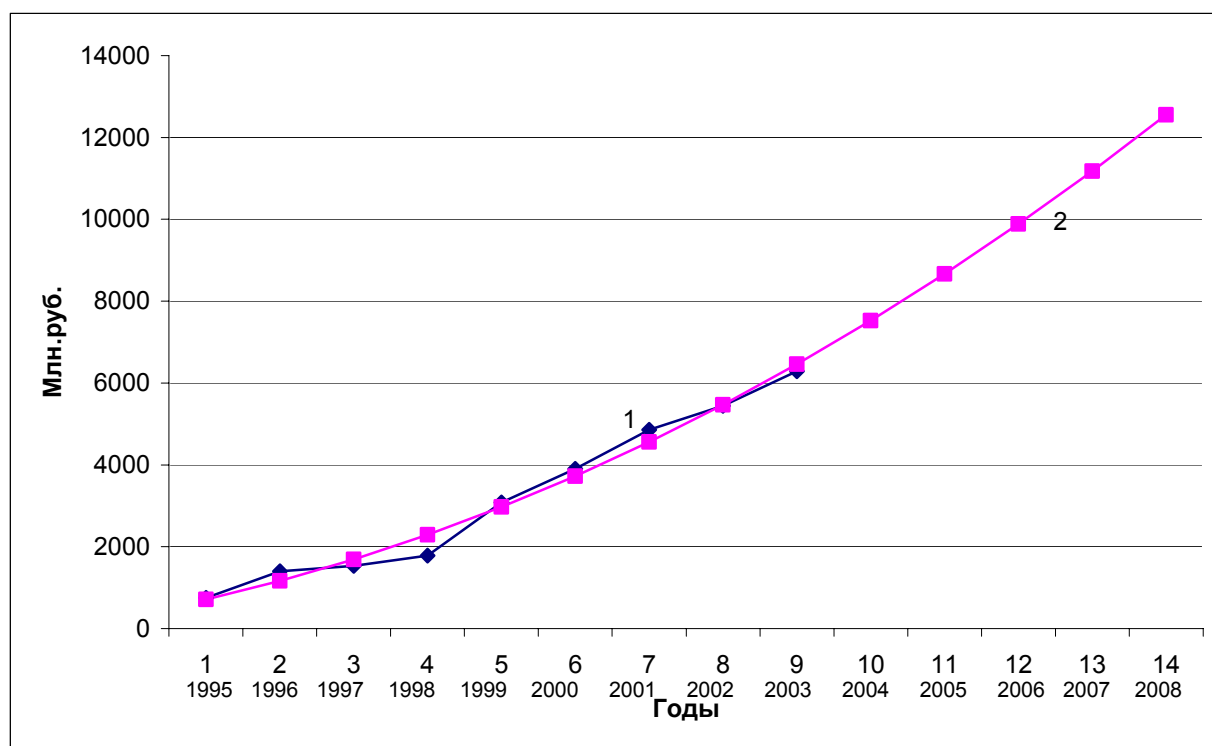
$$Y = 732.14 + 3.008 * t + 86.93 * t^2 \quad (2)$$

где Y – объем продаж продовольственных товаров, млн.руб.,

t – условные годы, 1,2,3,... (1 – 1995г., 2 – 1996 г.,...,12 – 2006 г.)



Как показывают полученные графики и оборот розничной торговли в целом и продажа продовольственных товаров на период 2005г, 2006г. будут иметь тенденцию к росту, что является положительным моментом, как для производителей, так и для потребителей.



1 – фактические данные за 1995 – 2004 гг.;

2 – модельные и прогнозные данные за 1995-2008 гг.

Рисунок 8 - Динамика продаж продовольственных товаров с 1995 - 2008 гг.

Таким образом, на сегодняшний день состояние регионального продовольственного рынка можно охарактеризовать как стабильное, с достаточным уровнем товарной насыщенности. Тем не менее, существует еще один фактор, в значительной степени влияющий как на состояние спроса на продукты питания, так и на обеспечение продовольственной безопасности населения региона – это качество продукции.

Подводя итог сказанному, можно выделить следующие факторы, замедляющие развитие продовольственного рынка Оренбургской области:

- отсутствуют управленческие подразделения в административных органах, осуществляющих маркетинговую деятельность в регионе;
- не разработана система социально-ориентированного маркетинга региона, включающая все элементы балансировки интересов потребителей, производителей и общества;
- не проводится маркетинговых анализ соотношения спроса и предложения на региональном рынке продовольственных товаров;
- не разрабатываются региональные программы социально-ориентированного маркетинга;
- не проводится маркетинговый анализ некачественной и фальсифицированной продукции на продовольственных рынках области;
- не разрабатываются меры по эффективному контролю на региональном уровне и пр.

К наиболее актуальным проблемам современного развития продовольственных рынков относится вопрос, связанный с защитой рынка от некачественной, фальсифицированной и опасной продукции, поступающей в торговлю. Этот вопрос предметно будет изложен в следующем параграфе.

### **2.3 Защита потребителя от некачественной и фальсифицированной продукции - маркетинговое направление развития продовольственного рынка**

Развитие продовольственного рынка определяется целым рядом факторов (экономических, организационных, маркетинговые и пр.), среди которых особое место занимают факторы социально-ориентированного маркетинга, связанные с обеспечением продовольственной безопасности региона. Среди этих факторов можно выделить проблему защиты потребителей от употребления в пищу некачественной и фальсифицированной продукции.

В нашей стране создана многоуровневая система защиты прав потребителя от различных фальсифицированных и некачественных продуктов.

Эта система включает следующие органы контроля: Роспотребнадзор по торговле, качеству товаров и защите прав потребителей Комитета РФ по торговле (Роспотребнадзор); Добровольные общества защиты прав потребителя, создаваемые при местной администрации; Управления и отделы по качеству при краевых, областных правительствах и министерствах; Торгово-промышленная палата и ее региональные органы. Правами по контролю качества и выявления фальсификации наделены органы внутренних дел, налоговая полиция, налоговая инспекция, управление по борьбе с экономическими преступлениями и т.д. Но, несмотря на большое количество контролирующих органов в этой области, данная проблема не только продолжает существовать, но и имеет положительную динамику развития.

Рассмотрим эти вопросы на примере продовольственных рынков Оренбургской области. Критериями качества продовольственного рынка служат источники наполнения его качественными товарами. Качество – способность совокупности характеристик, присущих продукту, выполнять требования потребителей и других заинтересованных сторон (ИСО / ПМН 9000). В понятие качества продукта, например, входят: технико-экономические характеристики; технология изготовления (ее собственное качество); надежность и долговечность; соответствие предполагаемому назначению; экологичность (соответствие требованиям защиты окружающей среды); эргономичность (учет свойств и особенностей человеческого организма); эстетичность (внешняя форма и вид, привлекательность, выразительность).

За годы реформ в регионе ухудшилось качество пищевых продуктов, в ряде случаев даже возникает серьезная опасность для жизни и здоровья людей. К сожалению, ситуация с обеспечением качества продовольственных товаров в нашем регионе достаточно сложная, о чем свидетельствуют данные Оренбургского территориального управления Роспотребнадзора (таблица 17).

Таблица 17 - Качество отечественных и импортных товаров, поступивших на потребительский рынок.

Продовольственные товары	Забраковано и снижено в сортности, в процентах от общего объема проинспектированных товаров									
	2001 год		2002 год		2003 год		2004 год		2005 год	
	оте- чест- вен- ных това- ров	импо- ртных това- ров	оте- чест- вен- ных това- ров	импо- ртных това- ров	оте- чест- вен- ных това- ров	импо- ртных това- ров	оте- чест- вен- ных това- ров	импо- ртных това- ров	оте- чест- вен- ных това- ров	импо- ртных това- ров
мясо всех видов										
колбасные изделия	-	-	20,0	30,8	25,7	-	-	-	-	-
рыба и рыбопродукты	38,4	24,0	33,3	-	32,4	-	33,3	-	28,6	-
цельномолочная продукция	13,0	44,4	53,5	60,0	27,8	-	31,8	-	88,6	-
животное масло	29,7	-	30,6	-	24,8	-	19,0	-	12,7	-
масла растительные	17,4	-	19,2	-	21,1	-	15,7	9,2	27,3	-
яйца	31,5	-	31,3	2,9	7,1	-	6,3	3,5	21,1	-
кондитерские изделия	31,8	-	18,0	-	20,8	-	29,8	-	7,6	-
	13,3	28,5	8,5	3,3	12,0	14,8	10,0	33,3	12,4	27,8

Продолжение таблицы 17

Алкобольные напитки и пиво										
водка и ликеро-водочные изделия	27,4	-	12,0	-	5,6	1,2	12,3	1,3	85,1	3,0
виноградные и плодовые вина	10,2	5,7	10,4	2,0	10,3	7,4	10,9	4,3	36,0	2,0
коньяки	5,4	7,3	7,4	1,2	5,0	1,3	7,5	5,0	4,5	0,7
пиво	10,7	-	19,4	-	12,1	-	15,1	1,2	40,2	35,8

Данные таблицы свидетельствуют о наличии серьезных проблем в обеспечении населения области качественной продовольственной продукцией, кроме того, имеют место факты ввоза и реализации фальсифицированных товаров.

Помимо изучения вторичных статистических данных, автором проведено маркетинговое исследование потребителей г. Оренбурга по вопросам приобретения некачественной продукции (результаты исследования будут представлены в следующей главе).

Выделяя в качестве наиболее актуальной проблемы на продовольственном рынке области проблему фальсификации продукции, отметим, что фальсификацией (от лат. Falsifico - подделываю) являются действия, направленные на обман получателя или потребителя путём подделки объекта купли-продажи с корыстной целью.

В широком смысле фальсификация может рассматриваться, как действия, направленные на ухудшение потребительских свойств товара или уменьшение его количества при сохранении наиболее характерных, но не существующих для его использования по назначению свойств.

В соответствии с Федеральным законом «О качестве и безопасности пищевых продуктов» фальсифицированными пищевыми продуктами являются умышленно измененные (поддельные) и (или) имеющие скрытые свойства и

качества, информация о которых является заведомо неполной или недостоверной.

Кроме того, в Законе отражен тот факт, что не могут находиться в обороте пищевые продукты, которые: не соответствуют требованиям нормативных документов; не соответствуют представленной информации; в отношении которых имеются обоснованные подозрения об их фальсификации. Такие пищевые продукты признаются некачественными и опасными и не подлежат реализации, утилизируются или уничтожаются.

В нашем исследовании мы относим фальсифицированный товар к некачественной продукции, так как он не соответствует нормативным требованиям, описанным выше.

На сегодняшний день проблема фальсификации становится все более актуальной. Причем поддельная продукция охватывает все более широкий ассортимент продовольственных товаров, если раньше чаще всего подделывали в основном ликероводочные изделия, чай, кофе, минеральную воду и соки, то теперь это мясные и рыбные консервы, жиросодержащие продукты, кондитерские изделия и многие другие продукты.

При фальсификации обычно подвергается подделке одна или несколько характеристик товара, что позволяет выделить несколько видов фальсификации: ассортиментная (видовая); качественная; количественная; стоимостная; информационная; комплексная.

Для каждого вида фальсификации характерны свои способы подделки товара.

При ассортиментной фальсификации подделка осуществляется путём полной или частичной замены товара его заменителем другого вида или наименования с сохранением сходства одного или нескольких признаков. Для заменителей характерны определённые особенности: значительная дешевизна по сравнению с натуральным товаром, пониженные потребительские свойства, идентичность наиболее характерных признаков (внешнего вида, цвета, вкуса и запаха, консистенции). Так, на

продовольственном рынке Оренбургской области, согласно данных проверок контролирующих органов, можно купить маргарин под видом бутербродного масла, соевые плитки заменяющие шоколад, муку первого сорта вместо высшего, яйцо 2 категории под видом яйца 1 категории; мяса 1 сорта вместо высшего сорта, искусственно минерализованную воду под видом минеральной воды и т.п.

Качественная фальсификация – подделка товаров с помощью пищевых или не пищевых добавок для улучшения органолептических свойств, при сохранении или утрате других потребительских свойств или замена товара высшей градации качества низшей. Средствами этого вида фальсификации служат добавки и товары того же наименования, что и товар, указанный на маркировке, в сопроводительных документах, но низшей градации.

Вода является наиболее распространенной добавкой к жидким продовольственным товарам. Примером качественной фальсификации с применением в качестве добавки воды может служить подделка фруктовых и овощных соков, минеральной воды и газированных напитков. В СССР в основном производили соки, непосредственно отжимаемые из свежих фруктов, ягод или овощей.

В настоящее время структура отечественного рынка соков и напитков изменилась коренным образом. Существенную долю приобретаемых в стране соков, нектаров и сокосодержащих напитков составляет импортная продукция. Кроме того, большинство новых отечественных предприятий производит соки из полуфабрикатов.

Фальсификация соков и напитков на их основе осуществляется за счет:

- разбавления натурального сока водой;
- замены части натуральных сухих веществ плодов, ягод сахаром или специально сбалансированной смесью сахара и лимонной либо яблочной кислоты;
- добавления сахарного сиропа;

- купажирования сока с фруктовыми экстрактами и гидролизатами, либо дорогих натуральных соков с дешевыми без соответствующего указания этого факта (например, путем добавлением грушевого сока в яблочный сок);

-использования нестандартного сырья или полуфабриката, подвергнутого порче, применение искусственных красителей и ароматизаторов для сокрытия низкокачественного товара.

По Оренбургской области процент забракованной безалкогольной продукции, в том числе и соков, очень высокий и составил в 2004 г. 50,6 % от числа проверенной.

По данным Роспотребнадзора, чаще всего подделывают такие минеральные воды как «Боржоми», «Ессентуки», «Нарзан» в пластмассовой таре, «Aqua Minerale», «Von Aqua», соков «Любимый сад», из окрашенных напитков - "Буратино", "Лимонад", "Тархун", "Колокольчик", "Дюшес", "Крем-соду", а также традиционные для Руси квасные напитки.

При разбавлении окрашенных напитков водой обычно применяется дополнительное подкрашивание, имитирующее цвет натурального продукта. Например, при качественной фальсификации коньяка, рома, вин, пива, кваса, окрашенных безалкогольных напитков воду подкрашивают жженной сахарозой (сахарный колер), которая придает продуктам темно-коричневый цвет.

Учреждениями Роспотребнадзора было забраковано в 2004 году 166 партий пива и безалкогольной продукции.

При ассортиментной и качественной фальсификации, на рынке появляются в значительном количестве опасные продукты, возникает риск утраты здоровья многими членами общества, снижается продолжительность жизни, увеличивается смертность от болезней и пищевых отравлений. Так смертность от отравлений алкоголем значительно увеличивается с каждым годом, о чем свидетельствует таблица 18.



Таблица 18 - Результаты надзора за производством и реализацией алкогольной продукции

Показатели	Годы					
	1999	2000	2001	2002	2003	2004
1. Число исследованных образцов	1335	1351	913	953	1078	1352
2. Из них нестандартных	164	83	28	42	86	183
3. Удельный вес нестандартных образцов, %	12,28	6,14	3,06	4,41	7,9	13,5
4. Объем забракованной алкогольной продукции (в тоннах)	40,0	12,0	3,5	10,0	11,0	9,95
5. Удельный вес забракованной алкогольной продукции от всех пищевых продуктов, %	10,9	5,3	0,7	5,9	9,8	12,6
6. Смертность от отравлений алкоголем на 100 тыс. населения (данные облстатуправления)	24,6	36,8	38,2	46,2	38,5	45,7

По данным Госкомстата России, в январе—июле 2003 г. в стране от случайных отравлений алкоголем умерло 24 тыс. 746 человек, в 2002 г. этот показатель составил 23 тыс. 581 человек, рост смертности составил 4,9 %. Показатель смертности на 100 тыс. человек вырос с 28,3 в 2002 г. до 29,7 в 2003 г. темпы роста показателя смертности составили 104,9%.

Рост показателя смертности зарегистрирован в 47 субъектах Российской Федерации.

Как отмечают, органы Роспотребнадзора Оренбургской области больше всего из алкогольной продукции подделывается вино, о чем свидетельствует рисунок 9.

Кроме алкогольной и безалкогольной продукции особенно часто разбавляются водой такие продовольственные товары как молоко и молочные продукты, мед.

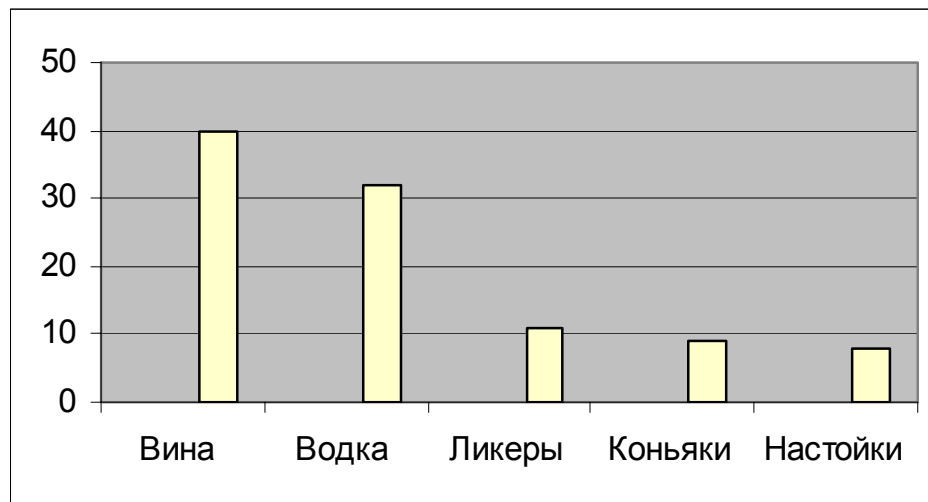


Рисунок 9 - Структура забракованной алкогольной продукции.

Степень безопасности фальсифицируемого продукта зависит также от качества используемой воды и если используется недоброкачественная вода, например по микробиологическим показателям, то разбавленный продукт может стать не только фальсифицированным, но и опасным для здоровья человека. Согласно данным Роспотребнадзора в Оренбургской области в 2003 году доля проб воды водоемов, не отвечающих санитарно – химическим показателям по области составила 16,8%; по городу Оренбургу - 23,3%; по РФ – 29,25%; не отвечающих по микробиологическим показателям соответственно по области – 14,1%; по городу - 34,5%; по РФ – 23,38%. Используя некачественную воду, недобросовестные производители осознанно ухудшают качество продуктов.

Другой актуальной формой качественной фальсификации является замена молочных жиров растительными, около 80% всех производителей мороженого используют заменители сливочного масла, так как они дешевле почти в шесть раз. Цена же на мороженое из того и другого сырья одинаковая.

Большинство масел, которые используются под видом сливочного масла, это смесь жиров и различных добавок, а вкус, цвет и даже запах очень умело подделываются с помощью ароматизаторов. Однако, как показала

экспертиза, несовместимость молочного и растительного сырья – молочного белка и жира, приводила к тому, что продукт вызывал у потребителей аллергию и расстройство желудочно-кишечного тракта.

Специалисты ВНИИ маслоделия и сыроделия исследовавшие по специальной методике все образцы импортного масла, имеющегося на рынках, отмечают, что в абсолютном большинстве они содержат антиоксиданты, которые в нашей стране запрещены. Например, всеми известный маргарин "Рама" подкрашивают пищевым красителем для придания ему желтого цвета и вводят сливочный ароматизатор для придания ему аромата сливочного масла. Фальсифицированное сливочное масло служит компонентом хлебобулочных и кондитерских изделий. Потребляя, такие продукты покупатели рискуют не просто отравиться, но и приобрести хронические заболевания желудочно – кишечного тракта, канцерогенные добавки при длительном использовании, могут вызвать онкологические заболевания. В 2004 году продолжался рост общей и алиментарно-зависимой заболеваемости взрослого и детского населения Оренбургской области, что отражено в таблицах 19 и 20.

Таблица 19 - Заболеваемость взрослого населения Оренбургской области, связанная с алиментарным фактором

Классы болезней	Заболеваемость на 100 тыс. населения				
	Взрослые				
	2000 год	2001 год	2002 год	2003 год	2004 год
1. Всего	63160,0	68830,0	70520,0	72110,0	71139,0
2. Новообразования	1330,0	1374,0	1470,0	1530,0	1629,0
3. Болезни эндокринной системы, расстройства питания	420,0	1051,0	1220,0	1210,0	1209,0

Таблица 20 - Заболеваемость детского населения Оренбургской области, связанная с алиментарным фактором

Классы болезней	Заболеваемость на 100 тыс. населения				
	Дети 0-14 лет				
	2000 год	2001 год	2002 год	2003 год	2004 год
1. Всего	129580,0	129230,0	145370,0	153130,0	158094,0
2. Новообразования	200,0	193,0	250,0	240,0	247,0
3. Болезни эндокринной системы, расстройства питания	1350,0	1046,0	1460,0	1580,0	1747,0

Недостаточность продуктов питания, употребление пищи, загрязненной контаминантами биологической и химической природы, недостаток витаминов, микро- и макроэлементов приводит к возникновению алиментарных, острых кишечных инфекционных заболеваний, пищевых отравлений. В 1992 –2004 гг. В области регистрируются высокие уровни заболеваемости острыми кишечными инфекциями. Заболеваемость сальмонеллезами в 2004 году остается высокой, показатель заболеваемости на 100 тыс. Населения составил 41,9%.

В 2004г. уровень заболеваемости превышал среднеобластной показатель в г. Бузулуке, г. Оренбурге, Гайском, Грачевском, Курманаевском, Оренбургском и составил 45,1-85,4, а в г. Новотроицке, Беляевском районе 103-131,4 на 100 тыс. населения. Как отмечают, специалисты Роспотребнадзора основным путем передачи инфекции является пищевой, основным фактором передачи – мясо кур, и яйцапродукты.

В 2003 г. отмечался рост заболеваний дизентерией по сравнению с 2002 г. в 1,7 раза, а в 12 территориях уровни заболеваемости превысили среднеобластную в 2 раза. В 2004 этот показатель равняется 26,8 случаев на.

100 тыс. населения. Причиной заболевания явилось употребление недоброкачественной продукции.

Количественная фальсификация - это обман потребителя за счёт значительных отклонений параметров товара (массы, объёма, длины и т.п.), превышающих предельно допустимые нормы отклонений. В практике этот вид фальсификации называют недовесом или обмером.

Вода, как универсальный разбавитель натурального продукта, часто используется для обмана покупателей. Продукт увлажняется тем или иным способом, например, сахар, сухофрукты и другие высушенные продукты увлажняются при размещении их во влажном помещении для увеличения массы товара. Фальсификация многих продовольственных товаров путем добавления воды одновременно сопровождается введением и компонентов, переводящие излишек влаги в коллоидное или эмульсионное состояние. Так при добавлении воды в колбасные изделия, с целью обмана покупателя, вводят дополнительно крахмал, желатин, пектин. Органом надзора по Оренбургской области в 2003 году было забраковано 32,3% колбасных изделий, а в 2004 33,4% от числа проверенной продукции.

А при добавлении воды в шоколадные изделия или глазурь вносят поверхностно-активные препараты типа лецитина, фосфатида или фосфатидных концентратов и т.п. В результате чего шоколад "тяжелеет" за счет воды на 8-10%. К этому виду фальсификации относится уменьшение веса при фасовке товаров.

При продаже картофеля и корнеплодов распространенным способом обмана покупателя является примесь сверх установленных норм земли, корней, растительных остатков и других органических и неорганических примесей.

Стоимостная фальсификация - обман потребителя путём реализации низкокачественных товаров по ценам высококачественных или товаров

меньших размерных характеристик по цене товара больших размеров. Именно стоимостная фальсификация является главной целью обмана потребителей, так как позволяет получить незаконную прибыль путём незаконного повышения цен, обчета при расчете с покупателями.

Информационная фальсификация - обман потребителя с помощью неточной или искажённой информации о товаре. Этот вид фальсификации осуществляется путём искажения информации в товарно-сопроводительных документах, маркировке и рекламе. Любой вид фальсификации, рассмотренный ранее, в большинстве случаев дополняется фальсификацией информации о товаре

При фальсификации информации о товаре довольно часто искажаются или указываются неточно следующие данные: наименование товара; страна происхождения товара; фирма-изготовитель товара; количество товара.

Разновидностью информационной фальсификации на продовольственном рынке является не информирование покупателей о пищевой продукции, полученной из генетически модифицированных источников. Это явление получило значительное распространение. Так, если в 1996 году площади под, так называемые трансгенные культуры, занимали в мире около 2 миллионов га, то в 2001 году – почти 55 миллионов га. После довольно длительных собственных испытаний ряда трансгенных продуктов, уже прошедших проверку за рубежом, разрешены для использования в питании населения России устойчивые к пестицидам и насекомым-вредителям два сорта сои, четыре кукурузы, а также картофель и сахарная свекла.

В соответствии с Постановлениями Главного государственного санитарного врача Российской Федерации № 7 от 6.04.1999, № 12 от 26.09.1999, № 14 от 8.11.2000 регламентирована система Роспотребнадзора, гигиенической экспертизы и маркировки генетически модифицированных источников пищи (ГМИ). Лаборатория центра Роспотребнадзора в Оренбургской области владеет только качественным методом определения наличия ГМИ в пищевых

продуктах. В 2004 году было исследовано на наличие генетически модифицированных источников 117 проб продовольственного сырья и пищевых продуктов, из них ГМИ содержали 44 пробы (37,6 %). Среди исследованных пищевых продуктов, содержащих ГМИ, в 9 случаях декларация о наличии ГМИ отсутствовала, процент вложения ГМИ не установлен, о чем свидетельствует таблица 21.

Таблица 21 - Наличие ГМИ в пищевых продуктах.

Наименование продукции	Всего исследо- ванно на ГМИ	Из них содержат ГМИ			
		Всего	%	Из них без деклара- ции о наличии ГМИ	%
Всего	117	44	37,6	9	20,5
из них импортируемые:	6				
В том числе :					
мясо и мясные продукты:	80	39	33,3	4	9,1
из них импортируемые					
молоко и молочные продукты, включая масло и сметану	3				
из них импортируемые	1				
рыба, рыбные продукты и др. продукты моря	3	1	0,9	1	2,3
из них импортируемые					
жировые растительные продукты	5				
из них импортируемые	2				

Продолжение таблицы 21

консервы	24	3	2,5	3	6,8
из них импортируемые	3				
Прочие	2	1	0,9	1	2,3
из них импортируемые					

Увеличивается объем реализации биологически активных добавок к пище (БАД). Вместе с тем растет и количество жалоб населения на их качество, несоответствие информации, наносимой на этикетку и указанной в регистрационном удостоверении. На территории Оренбургской области работает 2 предприятия по производству БАД: ООО «Багира» производство «Суркового жира», «Барсучего жира» и МЭЦ «Экобиос» по производству препаратов, содержащих бифидумбактерии. Сотрудниками Роспотребнадзора за 2004 год было исследовано 198 образцов БАД на показатели безопасности, из них 9 не отвечали гигиеническим нормативам (4,5%). Основными нарушениями являются: отсутствие удостоверений о качестве и безопасности на реализуемую продукцию, несоответствие этикетки требованиям СанПиН.

Еще одним видом информационной фальсификации является продажа товаров с истекшим сроком хранения, и прежде всего скоропортящихся продуктов - мясо, молоко, рыба, полуфабрикаты и многие другие. Чтобы не списывать просроченные продукты за свой счет, продавцы стремятся все-таки реализовывать просроченный товар, применяя при этом, как показывают проверки органов надзора, различные способы:

- исправляется дата выпуска продукта или эта дата уничтожается или заклеивается;
- продукт переупаковывают в другую потребительскую тару и ставят новую дату;
- на упаковке с товаров ставят дополнительно новую дату, ссылаясь, что это было сделано на предприятии.



Проведенный анализ позволяет выделить основные причины реализации некачественных и фальсифицированных продуктов на продовольственном рынке Оренбургской области:

- недостаточность контроля качества со стороны производителей, в силу неразвитости рыночных отношений;
- смена жесткой регламентации системы товарно-денежных отношений полнейшей экономической свободой, не подкрепленной соответствующими обязанностями;
- значительное количество предприятий торговли, трудно контролируемых в силу их количества;
- свободный доступ субъектов рынка к производству и реализации товаров без наличия должных условий;
- отсутствие законов устанавливающих уголовную ответственность за реализацию некачественной и фальсифицированной продукции, приносящей явный вред здоровью;
- большое количество посредников при товародвижении товаров;
- ввоз импортной продукции по договорам – поставкам, в которых требования к качеству и безопасности не оговаривается вообще;
- недостатки сложившейся система сертификации;
- дефицит информации и отсутствие потребительской культуры;
- разрозненность отдельных мероприятий со стороны региональных органов; отсутствие системы по защите потребителей, включающей все необходимые компоненты: экономическую, маркетинговую, правовую, организационную, информационную и пр.

По-нашему мнению, разработка системы регионального социально-ориентированного маркетинга, включающей в себя комплекс взаимосвязанных программ, обеспечивающих определенный уровень продовольственной безопасности населения региона, является насущным вопросом сегодняшнего дня и необходимым условием защиты потребителей от недобросовестных производителей и продавцов.

С этой целью нами предлагается система деятельности в рамках социально-ориентированного маркетинга по защите потребителей от некачественной и фальсифицированной продукции, включающая следующие составляющие: разработка целей и задач; исследование и анализ регионального продовольственного рынка (в том числе и его качественной составляющей); формирование программ комплекса социально-ориентированного маркетинга; реализация контрольных мероприятий. В следующей главе будут представлены наиболее важные элементы этой системы.

### **3. Направления и формы реализации социально-ориентированного маркетинга на региональном рынке продовольственных товаров**

#### **3.1 Изучение предпочтений потребителей и совершенствование контроля качества продовольственной продукции**

Как было показано в предыдущей главе, обеспечение населения области качественной продукцией является одной из главных проблем развития рынка. Для выяснения реального положения дел по этому вопросу, автором было проведено полевое маркетинговое исследование «Изучение мнения потребителей и производителей на Оренбургском рынке продовольственных товаров по вопросам качества».

В качестве метода проведения маркетингового исследования был использован опрос, который проводился в форме личной беседы с каждым респондентом. Данный способ сбора первичной информации был выбран, так как он характеризуется: наличием обратной связи с респондентами, что даёт возможность управлять процессом опроса; возможностью установить доверие между респондентом и интервьюером ещё в начале опроса;– возможностью учёта при проведении опроса особенностей опрашиваемых.

В процессе интервью респондентам предлагалось заполнить анкету, образец, которой представлен в приложении В. Данная анкета, является стандартизированной, т.е. всем респондентам задавались совершенно одинаковые по формулировке вопросы, расположенные в одинаковом порядке. Причина выбора такого типа анкеты состоит в том, что подобный подход обеспечивает получение ответов респондентов на одни и те же вопросы, что позволяет сравнивать их между собой

В результате проведенного анализа данных анкетного материала были получены следующие результаты.

Из 2200 человек, общего числа опрошенных 1034 (47%) составили мужчины, 1166 (53%) женщин.

По возрастной категории респонденты распределились следующим образом: от 20 до 30 лет – 660 человек (30%); от 30 до 40 лет – 836 человек (38%); от 40 до 50 лет - 396 человек (18%); от 50 до 60 лет – 308 человек (14%).

Постоянный доход имеют 2090 человека (95%) респондентов и не имеют 110 человек (5%). По суммам постоянного ежемесячного дохода респонденты разделились следующим образом: до 2000 руб. – 220 человек (10%); до 3000 руб. – 330 человек (15%); от 3000 – 5000 руб. – 770 человек (35%); от 5000 – 10000 руб. – 660 человек (30%); более 10000 руб. – 220 человек (10%).

Предметом изучения стала ситуация, сложившаяся на продовольственном рынке Оренбургской области. Цель исследования необходимость выявить отношение потребителей относительно качества продовольственных товаров. С недоброкачественными товарами встречались практически все опрошенные - 97%, и только 3% респондентов утверждают, что не встречались.

В ответах на вопрос «Что в Вашем понимании качество?», респонденты на первое место поставили вкус, далее свежесть, внешний вид и запах, что и отражено на рисунке 10.

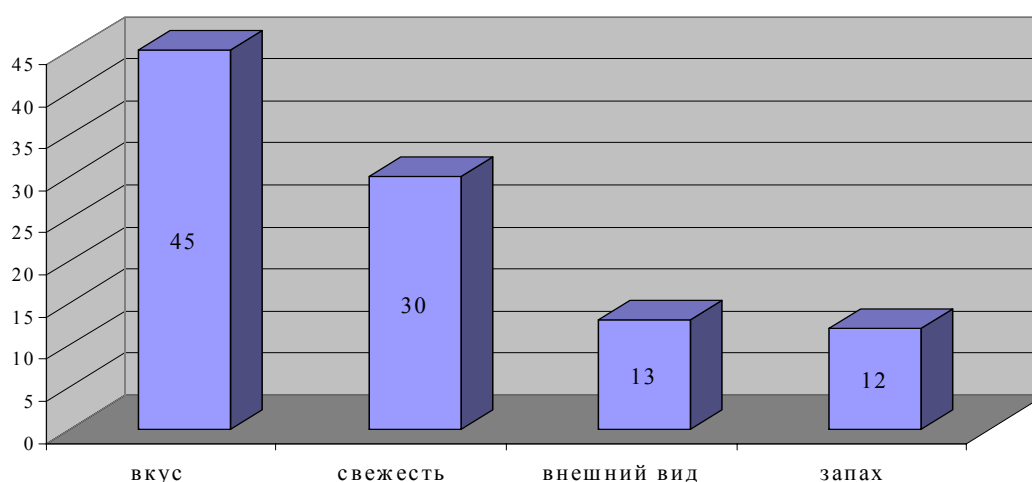


Рисунок 10 – Диаграмма ответов на вопрос: «Что в Вашем понимании качество? »

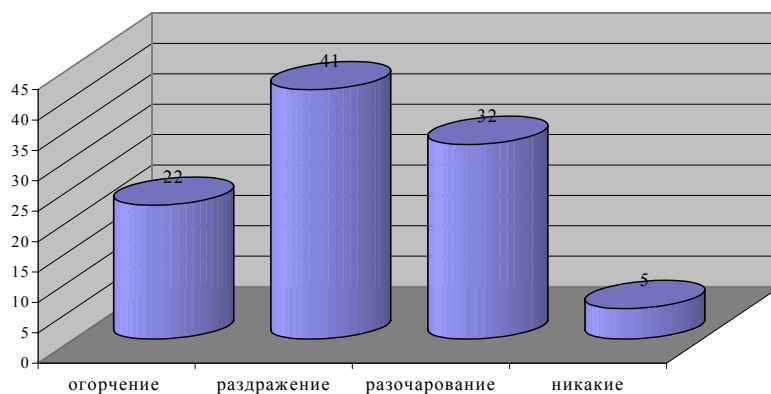


Рисунок 11 – Диаграмма ответов на вопрос: «Какие чувства Вы испытываете, покупая некачественный товар?»

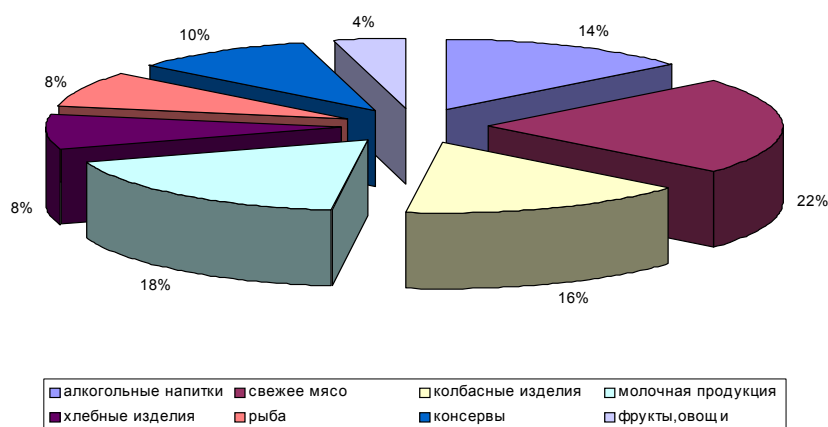


Рисунок 12 – Диаграмма ответов на вопрос: «Какие товары более других встречаются недоброкачественными».

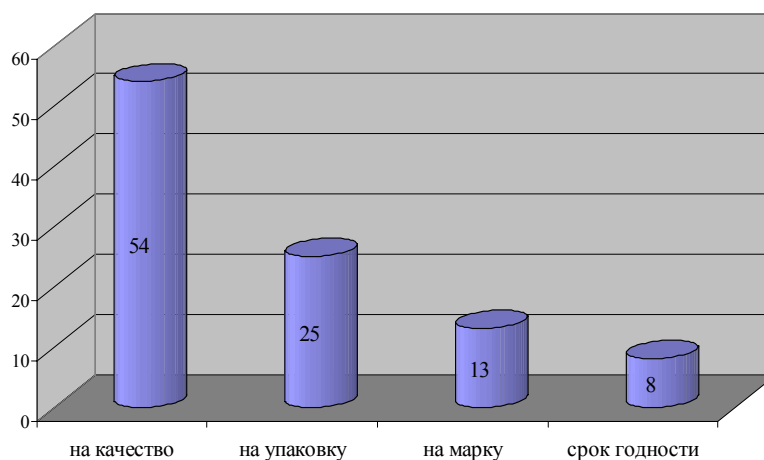


Рисунок 13 – Диаграмма ответов на вопрос: «На что Вы обращаете внимание при покупке товара?»

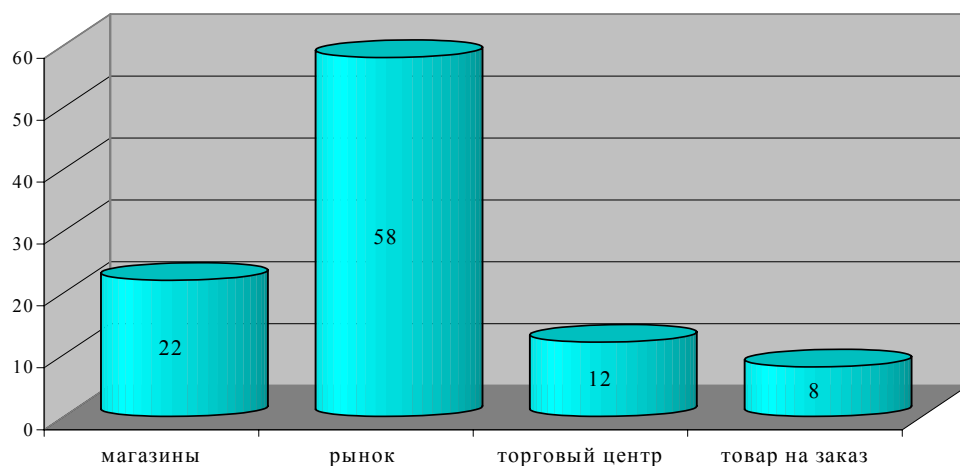


Рисунок 14 – Диаграмма ответов на вопрос: «Где можно встретить недоброкачественный товар»

**Диаграмма ответов респондентов на вопрос "Источники информации о продуктах"**

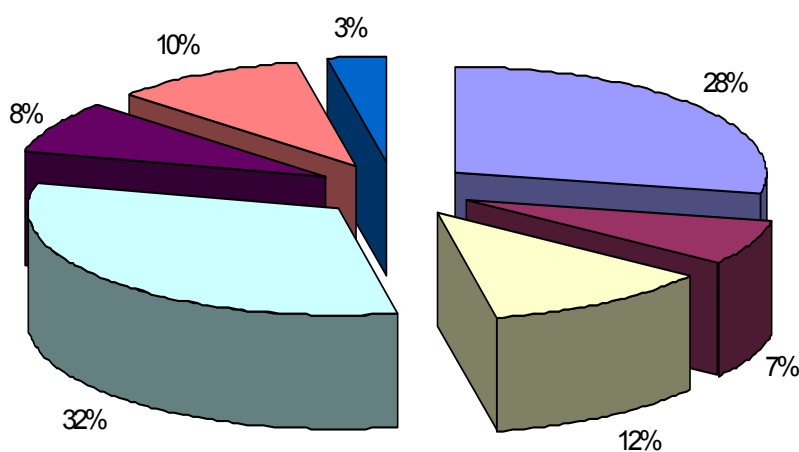


Рисунок 15 - Диаграмма ответов на вопрос: Источники информации о продуктах

Диаграммы наглядно показывают, на сегодняшний день потребитель хочет приобретать качественные вкусные, свежие, с приятным запахом, хорошо упакованные, с не истекшим сроком годности продовольственные товары. Потребители о новинках ассортимента узнают быстрее всего в самих торговых точках по выкладкам образцов, и бывают больше всего раздражены, разочарованы узнавая о том, что товар не надлежащего качества.

Кроме того, результаты работы позволяют сделать выводы, относящиеся ко всему рынку продовольственных товаров:

- большинство покупателей сталкивались с некачественной продукцией;
- потребители практически не обращаются в контрольные органы и недостаточно информированы об их функциях и полномочиях;
- рынок плохо информирован по вопросам качества, а также по появлению нового ассортимента продукции (низкокалорийных сортов и полезных для здоровья);
- качество продукта большинство потребителей не связывают с конкретным производителем, так как продвижению своих марок лидеры рынка уделяют недостаточно внимания. Чаще всего рекламируется весь ассортимент без выделения конкретных марок, без четкого позиционирования своей продукции;
- ценовой фактор на сегодня уже не является главным, и потребители в основном не ранжируют для себя производителей продукции по цене, так как разница в цене различных производителей на один и тот же товар не столь существенна;
- рост доходов населения не повысит спрос на традиционные продукты питания, поэтому реализовать свой потенциал сможет тот, кто уже сегодня акцентирует внимание на качестве, а также маркетинговых исследованиях потребительских предпочтений и рынка, умении конкурировать по-новому и продвигать свои марки

Второе маркетинговое исследования было проведено с целью исследования – выявить отношение производителя продовольственных товаров к проблеме качества. Для этого был проведен опрос представителей

более 40 предприятий. Опрос проводился в виде беседы с руководителями, технологами, маркетологами предприятий, перечень которых представлен в приложении Г. По результатам ответов, построены диаграммы, которые свидетельствуют об отношении к качеству производителей пищевых продуктов.

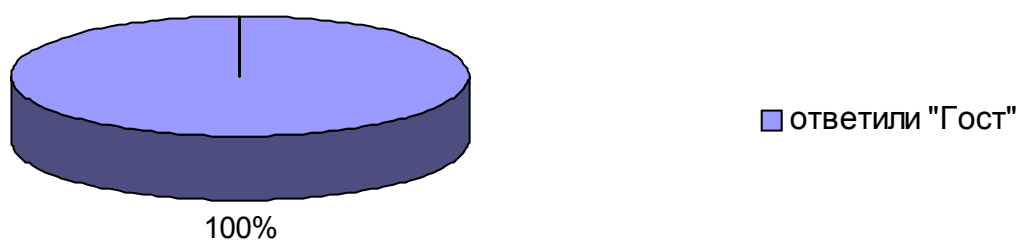


Рисунок 16 - Диаграмма распределения ответов на вопрос: «Что представляет, по Вашему мнению, качество продукции?»

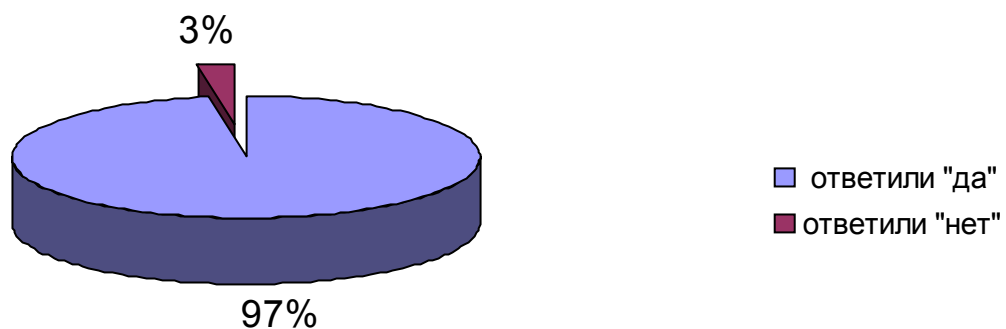


Рисунок 17 - Диаграмма распределения ответов на вопрос: «Бывают ли случаи брака на вашем предприятии?»



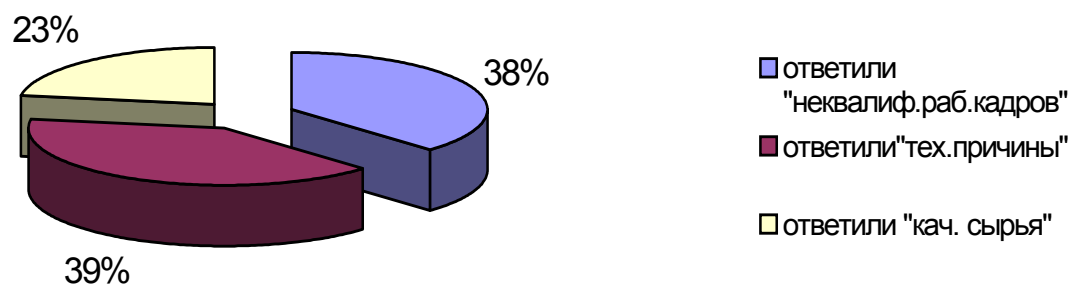


Рисунок 18 - Диаграмма распределения ответов на вопрос: «Какие факторы влияют на качество выпускаемой продукции?»

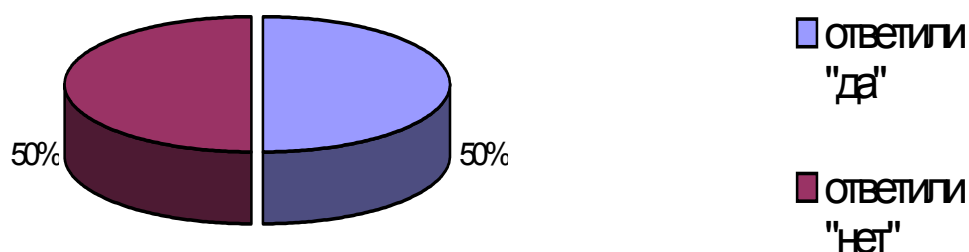


Рисунок 19 - Диаграмма распределения ответов на вопрос: «Обращались ли к Вам потребители с претензиями относительно качества вашей продукции?»

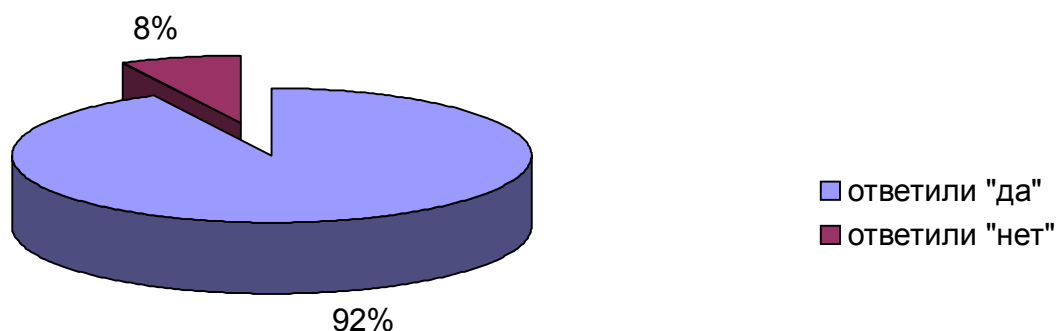


Рисунок 20 - Диаграмма распределения ответов на вопрос: «Существует ли на вашем предприятии отдел осуществляющей контроль качества выпускаемой продукции?».

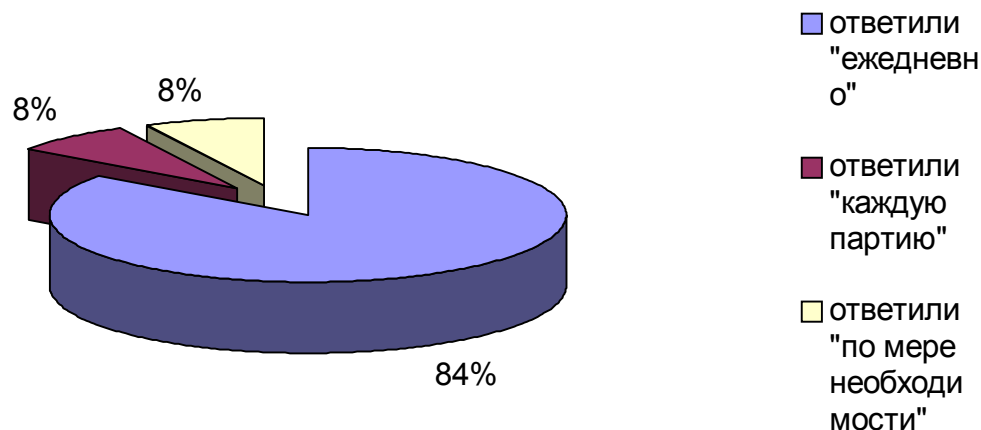


Рисунок 21 - Диаграмма распределения ответов на вопрос: «С какой периодичностью на предприятии осуществляется контроль качества выпускаемой продукции?»

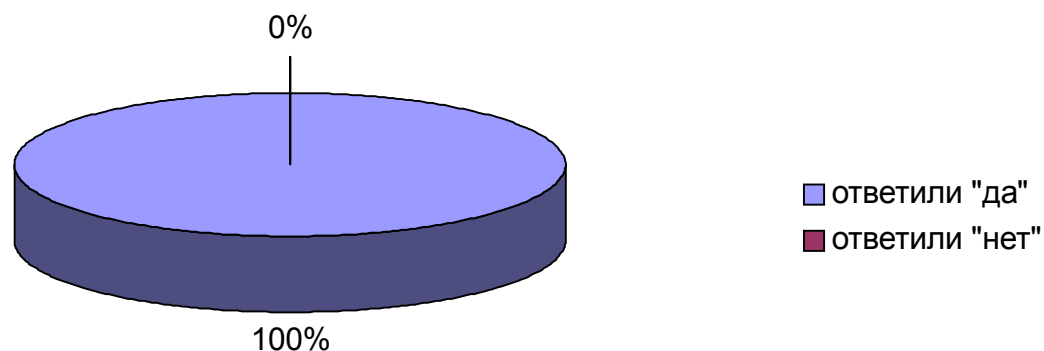


Рисунок 22 - Диаграмма распределения ответов на вопрос: «Как Вы считаете, стали потребители более требовательны качеству товаров?»

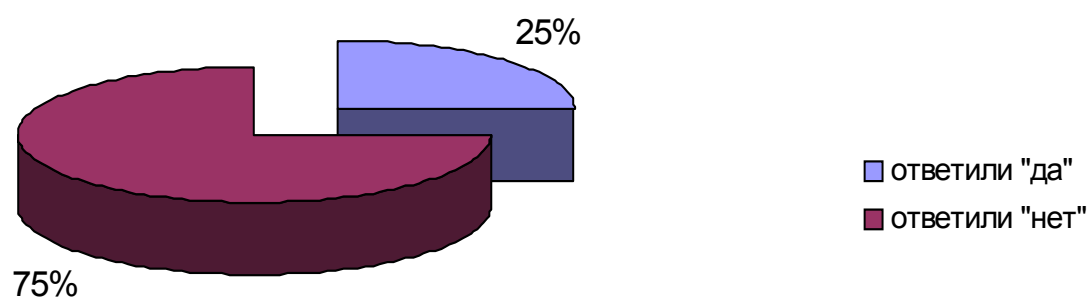


Рисунок 23 - Диаграмма распределения ответов на вопрос: «Существует ли на Вашем предприятии отдел, по инициативе которого появляются новые товары?»

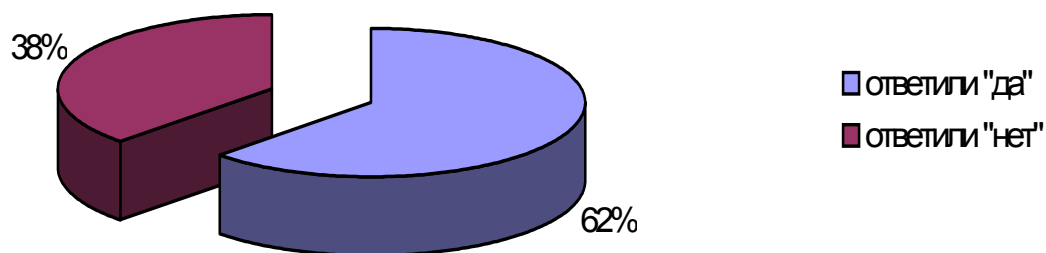


Рисунок 24 - Диаграмма распределения ответов на вопрос: «Награждали Ваше предприятие грамотами, медалями, премиями за качество ваших товаров?»»

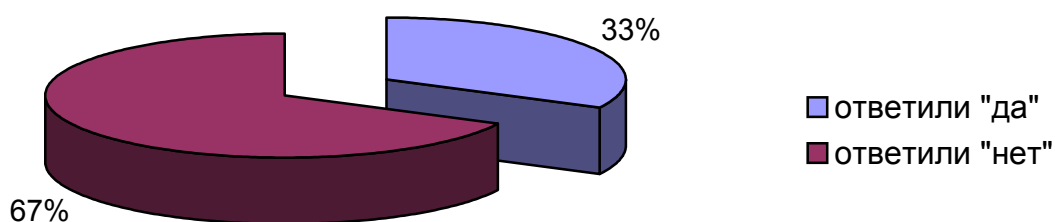


Рисунок 25 - Диаграмма распределения ответов на вопрос: «Используются ли на Вашем предприятии программы по улучшению качества выпускаемой продукции?»»

Таким образом, исследование показывает, что понятие качество с точки зрения производителя и потребителя понятия схожие, но не идентичные; при этом производители в очень небольшой мере интересуются мнением потребителей. Вместе с тем нельзя рассматривать качество изолированно. Потребитель перестал выбирать по принципу низкой цены, так как разброс цен на аналогичную продукцию не велик. Предприятия на конкурентных продовольственных рынках, выпуская практически однородную продукцию, должны использовать качество как элемент позиционирования в социально-ориентированном маркетинге.

Как показывает исследование, существует явная проблема, когда потребители сталкиваются с недоброкачественной продукцией, но не обращаются в соответствующие органы контроля, либо на выпускающие предприятия.

Вместе с тем, на сегодняшний день, создана система государственного регулирования качества и безопасности пищевых продуктов, которая базируется на комплексном подходе к контролю, оценке и регламентации качества продуктов питания на всех этапах производства, переработки, хранения, транспортировки и реализации продуктов и включает ведомственный контроль, государственный надзор и общественный контроль.

Ведомственный контроль предполагает контроль в отраслевой сфере и проводится на предприятиях самостоятельно, так как в рыночных условиях подавляющее число хозяйствующих субъектов решают свои организационно-технические и экономические вопросы самостоятельно. Отсутствие вышестоящих отраслевых организаций, которые могли бы контролировать их работу, несовершенное налогообложение и многое другое не способствуют повышению качества продукции и услуг.

Государственный надзор в России представлен в двух уровнях, что связано с федеральной структурой государства. Особенностью деятельности федеральных органов в России является наличие территориальных отделений во всех субъектах Федерации. Федеральная подчиненность территориальных отделений делает их независимыми от местной власти.

Введение технических регламентов в России имеет важную цель: концентрацию в техническом регламенте требований по безопасности. Это обусловлено тем, что в настоящее время такие требования разбросаны по различным видам документов, что затрудняет их применение непосредственно при изготовлении продукции, а также при оценке ее безопасности. Технические регламенты включают в себя оценку соответствия продукции, наиболее применяемыми ее видами являются лицензирование, подтверждение соответствия, аккредитация, государственный надзор.

Лицензирование. Эта процедура предусматривает оценку компетентности лица или организации (предприятия) на выполнение конкретной задачи. Такая оценка предотвращает попадание на рынок опасной продукции, а также ее порчу при обращении (транспортировании, хранении и др.).

Мировая практика свидетельствует, что наиболее действенной подготовкой к лицензированию организаций, производящих продукцию, а также осуществляющих ее транспортирование, хранение и продажу, является создание в них эффективных систем качества.

Подтверждение соответствия. Для продукции представляющей потенциальную опасность, обязательное подтверждение соответствия установленным нормам и маркирование знаком допуска на рынок вводится законодательно. При этом область и способы обязательного подтверждения соответствия должны поэтапно сближаться с нормами принятыми в международной практике. Подтверждение соответствия обеспечивается тремя основными способами.

Первый способ - декларация изготовителя, в которой он заявляет, что выпускаемая им продукция соответствует требованиям безопасности. При этом изготовитель должен принять собственные меры для оценки соответствия продукции этим требованиям и представить регулирующему органу подтверждение того, что поставке предшествовали необходимые меры по обеспечению ее безопасности. Такие действия нужны изготовителю для защиты своей позиции (юридической ответственности за качество продукции) при надзоре или при рассмотрении исков в судах. Оценка соответствия особо опасной продукции путем принятия декларации не применяется. Как показывает европейская практика, для обеспечения большего доверия к своей продукции на рынке, изготовители во многих случаях добровольно идут на оценку ее соответствия в специально уполномоченных органах.

Второй способ — сертификация. Она включает процедуры, в соответствии с которыми продукция оценивается органами по сертификации до ее поступления на рынок. Самой престижной в мире, и в России в том числе,

считается сертификация систем качества на основе стандартов ISO 9001, разработанных Международной организацией по стандартизации (International Organization for Standardisation). Эти стандарты представляют собой различные модели систем качества и применимы практически к любой сфере деятельности. По сути ISO 9001 - это структурированный набор документов, который содержит описание наиболее типичных бизнес-процессов, имеющих отношение к качеству продукции и услуг.

Главная задача стандартов ISO 9001 - удовлетворять запросы потребителей и заказчиков. И те и другие должны быть уверены в способности предприятия, стабильно выпускать качественную продукцию. Основной принцип - предупредить появление дефектов, а не устранять их потом, когда товар уже попал к потребителю.

При сертификации используются различные виды оценки, проводимые третьей стороной. Они могут использоваться как в отдельности, так и в совокупности, образуя схемы сертификации. Наиболее общими из них видами оценки являются:

- контроль каждого отдельного изделия. Этот вид оценки является чрезвычайно жестким и обременительным для изготовителей. Поэтому он применяется тогда, когда продукция крайне опасна для потребителей или когда изделие производится на месте его эксплуатации (краны, здания, лифты и т.д.);

- испытание образца, взятого из партии при отгрузке продукции серийного производства, с последующим инспекционным контролем. В ряде случаев также проводится оценка производства предприятия-изготовителя или его системы качества.

Третий способ - комбинация двух предыдущих способов оценки соответствия, то есть декларация изготовителя и оценка третьей стороной. Именно этот способ составляет основу европейских модулей оценки соответствия.

Аккредитация проводится в отношении организаций, добровольно изъявивших желание получить признание своей компетентности. Для

деятельности по оценки соответствия установленным требованиям к качеству и безопасности аккредитуются органы по сертификации и испытательные лаборатории. В результате доверие к ним изготовителей, продавцов и потребителей повышается.

Важным направлением деятельности по оценке соответствия является обеспечение доверия к органам по сертификации со стороны стран-импортеров. Это позволяет предприятиям избежать повторной (зарубежной) сертификации и испытаний и сократить затраты при поставке продукции в другие страны. Поэтому для обеспечения международного признания результатов аккредитации ее терминология, правила и процедуры должны соответствовать единым принципам, изложенным в руководствах ИСО/МЭК, в международных и европейских стандартах по аккредитации. В соответствии с постановлением Правительства Российской Федерации такая работа в настоящее время у нас ведется.

Надзор - процедура оценки соответствия, выполняемая государственным органом. Эта процедура отличается от инспекционного контроля, который проводит орган по сертификации с целью определения, соблюдаются ли требования безопасности после выдачи сертификата.

Несмотря на существующую государственную систему контроля качества продовольственной продукции, очевидны ее явные недостатки. Так, в 2005 г. в России было забраковано и снижено в сортности более 30% от общего объема проинспектированных импортных продовольственных товаров: кондитерских изделий, продуктов детского питания, сыров, колбасных изделий и копченостей, рыбы и рыбопродуктов, масла животного.

Такая ситуация может быть охарактеризована как весьма существенная угроза здоровью нации. В определенной мере это стало следствием того, что существующая система государственного контроля и надзора за качеством пищевых продуктов не адекватна произошедшим в ходе реформирования экономики изменениям условий производства и оборота сельскохозяйственного сырья, продукции и продовольствия.

В настоящее время, как и в дореформенный период, функции государственного контроля и надзора качества пищевых продуктов расплывены между государственной санитарно-эпидемиологической службой Минздрава России, государственной ветеринарной службой Минсельхоза России, Государственной хлебной инспекцией при Правительстве Российской Федерации, Государственной инспекцией по торговле, качеству товаров и защите прав потребителей Минэкономразвития России, органами Госстандарта России.

При этом существует необоснованное дублирование функций и сфер деятельности этих структур, что, с одной стороны, создает административные барьеры для отечественных товаропроизводителей и, в конечном итоге, ведет к росту потребительских цен на продовольствие, а, с другой стороны, размывает ответственность за достижение конечного результата – безопасности продуктов питания для здоровья и жизни населения.

Хотя за последние три года пересмотрено более 40% государственных стандартов на пищевую продукцию и продовольственное сырье и методы их контроля, действует 70 стандартов общих технических условий, которые позволяют идентифицировать продукт, не ограничивая производителя в вопросах совершенствования ассортимента, в зависимости от потребностей рынка. Кардинального улучшения ситуации с качеством и безопасностью продовольствия не произошло.

Почти 80% продовольственного сырья и продукции пищевой промышленности выпускаются по отраслевым стандартам и техническим условиям, в которых изначально заложены упрощенные технологии, а получаемая продукция отличается низкими потребительскими качествами. Отсутствует эффективная обратная связь с потребителями по упрощенным схемам. В результате при явной избыточности контрольно-надзорных органов их влияние на безопасность продовольствия незначительно и не обеспечивает защиту законных прав и интересов потребителей.



Таким образом, основная задача социально-ориентированного маркетинга – обеспечение населения области качественной продукцией требует разрешения; основные направления решения этого вопроса будут представлены в следующих параграфах.

### **3.2 Построение схемы взаимодействия потребителей, производителей и общества на региональном рынке продовольственных товаров**

Социально-ориентированный маркетинг предполагает балансировку интересов трех составляющих: интересы потребителей, производителей и общества. В случае реализации социально-ориентированного маркетинга на продовольственных региональных рынках, схематично это можно представить в виде треугольника, который отражает систему постоянного взаимодействия и взаимовлияния трех равнозначных вершин данного треугольника (рисунок 26)



Рисунок 26 - Взаимовлияние трех основных составляющих рыночных отношений

В идеале, государство в лице административных органов направляет регулирующие воздействия на производителей и торговых посредников, а потребители осуществляют обратную связь через общественные

организации, добиваясь согласования интересов сторон. В действительности, как показывает практика, существует достаточное количество проблем, которые мешают реализации такого взаимодействия.

Рассмотрим некоторые проблемные вопросы, касающиеся всех трех составляющих такого треугольника (производители, потребители, государство) на региональном продовольственном рынке Оренбургской области и представим способы их разрешения, используя методы и инструменты социально-ориентированного маркетинга.

Производители - это организация независимо от формы собственности, а также индивидуальные предприниматели, производящие продовольственные товары для реализации потребителям; продовольственную продукцию изготавливают как российские, так и иностранные производители. Поскольку импорт продовольственной продукции занимает значительное место на продовольственном рынке области (40% общего товарооборота), существует **проблема предъявления претензий на импортную продукцию** со стороны покупателей, так как эти продукты питания могут быть завезены нелегальным путем, либо иностранные производители могут не иметь представительства на территории РФ. В таких случаях привлечь к ответственности иностранных производителей не представляется возможным.

Торговые посредники (продавцы) - это организации независимо от формы собственности, а также индивидуальные предприниматели, реализующие товары потребителям по договору купли – продажи. Взаимоотношения между продавцом и покупателем регулируются; Законом « О защите прав потребителей», общими положениями о договоре купли – продажи, специальными нормами о договоре розничной купли – продажи, специальными нормами о договоре розничной купли – продажи, предусмотренными Гражданским Кодексом РФ. Защитой прав потребителей в нашей стране занимаются государственные органы, органы местного самоуправления, общественные объединения потребителей, но и сами предприниматели.

Предпринимателей, присутствующих на продовольственном рынке, условно можно разделить на две группы: те которые стремятся быстро продать товар и получить максимальную прибыль за краткосрочный период, и те, которые придерживаются маркетинговой стратегии долгосрочной работы с рынком, и считают работу с потребителями важной и значимой.

Предприниматели второй группы, как, отечественные так и иностранные, стараются изучать отзывы покупателей, и положительные и отрицательные. Зарубежные производители пищевых продуктов имеют систему обратной связи с покупателями (Нестле, Марс, Кэдберри, Кока-Кола), отечественные производители только начинают применять такие системы. Например, в г. Оренбурге сеть магазинов «САМ» имеет службу по претензиям покупателей, которая работает по телефону горячей линии, что очень важно при покупке недорогих продовольственных товаров. Тем самым создается действенный механизм контроля качества продаваемых товаров.

Такие службы являются одним из методов продвижения товаров, так как решают вопросы не только связанные с качеством продукции, а с коммерческими предложениями от региональных предпринимателей, заинтересованных в прямых поставках. Наличие обратной связи с покупателем, представляется очень важным элементом в маркетинге товара, формируя у покупателей положительное отношение к производителю, продавцу, товару, и позволяет потребителю разрешить конфликтную ситуацию с продавцом. К сожалению фирм, имеющих обратную связь с потребителем, в Оренбургской области на сегодняшний день очень мало.

Отметим, что большинство предприятий торговли не обладают адаптивной организационной структурой, способной изменяться, быстро приспосабливаться к обновляющимся целям и функциям, к переменам во внешней среде (в первую очередь это касается защиты прав потребителей). В основном фирмы не организуют в своей структуре отделы по работе с потребителями; на сегодняшний день функции по приему жалоб возложены на продавцов фирм, старших товароведов. На наш взгляд, отсутствие

специализированных отделов по работе с потребителями негативно сказывается на работе этих фирм.

Процесс поддержания баланса интересов производителей, продавцов и потребителей осуществляется на фоне самоорганизации и самоуправления предпринимательских структур. [ ] Система взаимодействия производителей, потребителей и общества на продовольственном рынке представлена на рис 27.

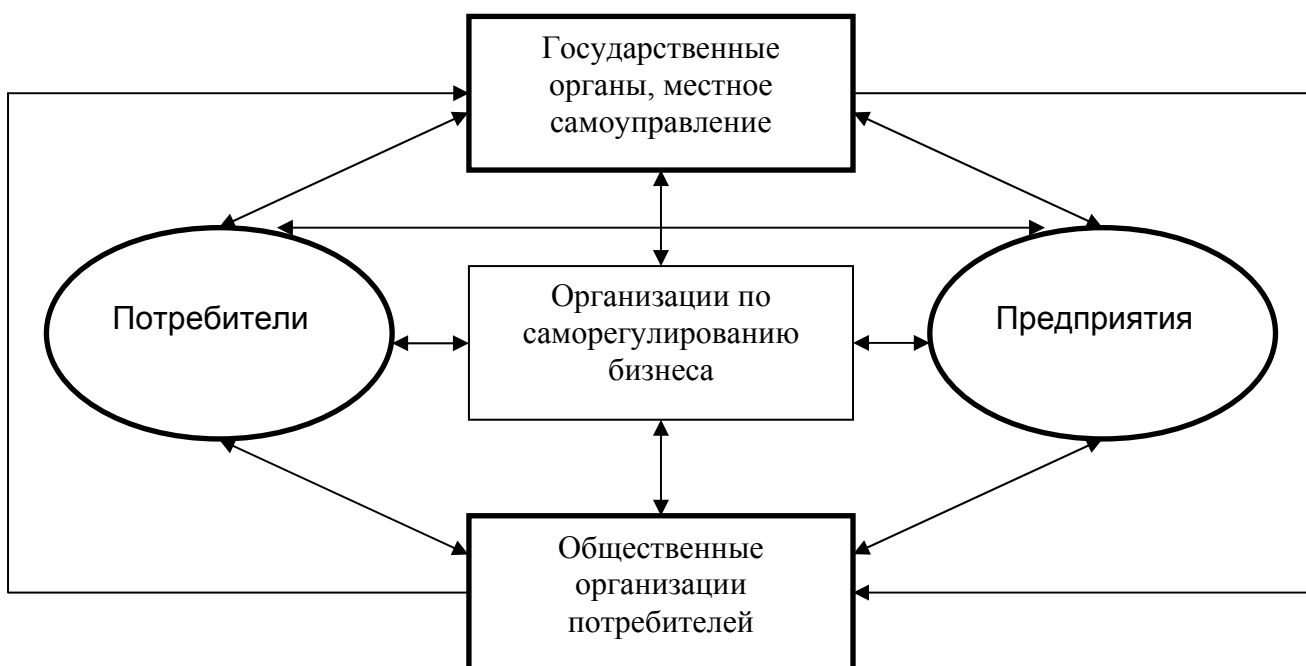


Рисунок 27 - Существующая схема взаимодействия предприятий, общественных организаций и потребителей на продовольственном рынке.

На сегодняшний день на продовольственном рынке существуют различные сообщества предпринимателей (союзы, ассоциации, гильдии). Например: ассоциация производителей мясной продукции; российский союз мукомольных и крупяных предприятий России; российский союз пекарей; ассоциация мороженого и замороженных продуктов и пр. Эти организации

проводят семинары, съезды, конференции, заседания Правлений товаропроизводителей пищевой и перерабатывающей промышленности, разрабатывают обращения к Президенту, к руководителям своих отраслевых предприятий всех форм собственности. В то же время общественные организации по защите прав потребителей в регионе работают еще недостаточно эффективно, особенно это заметно на региональном уровне.

Неравенство потребителя и продавца, существующее в рыночных условиях, заложено в самих рыночных отношениях, поскольку потребитель владеет только той информацией, которую ему предоставил изготовитель или продавец.

Существующая на данный момент система взаимодействия «потребитель-производитель-общество», не обеспечивает защиту рынка от некачественной продукции, как показано во второй главе. На наш взгляд необходимы новые механизмы, в том числе и организационные, которые позволили бы решить эту проблему.

По-нашему мнению, в организационном плане, необходимо создание регионального центра маркетинга, работающего на принципах социально – ориентированного маркетинга, основной задачей которого является оперативная помощь потребителям.

В России маркетинг находится еще в процессе развития, на предприятиях чаще всего используется сбытовая концепция управления. Именно поэтому еще нередки случаи, когда нашим гражданам предлагают недоброкачественные товары и услуги, навязывают товары и вводят в заблуждение за счет недобросовестной информации.

Тем не менее, делаются определенные шаги к становлению социально-ориентированного маркетинга. Создаются комитеты по защите прав потребителей. К сожалению, в большинстве своем люди не знают, где эти организации находятся. Поэтому нужно, чтобы потребители имели

информацию о своих правах и знали, куда им обратиться, если их права будут нарушены.

При покупке продуктов питания многие потребители не интересуются ни лицензией, ни составом, ни производителем товара. Это объясняется начальным периодом зарождения рыночных отношений в нашей стране и непривычностью для большинства граждан своего положения, как потребителя, который всегда прав. Такая «активность» потребителей подталкивает производителей производить более дешёвые и более вредные товары. Этот же стимул подталкивает даже делать откровенные подделки и продавать их под другими марками.

Говоря о том, что потребители в России потребляют вредные товары, нельзя не сказать, что эти товары все же покупаются потребителями в значительном количестве по нескольким основным причинам:

- такие товары являются недорогими, а платежеспособность большинства населения невысокая;
- отсутствует рыночная потребительская культура, которая должна воспитываться, в том числе и государственными органами;
- недостаточна информированность покупателей о некачественных товарах (например, через государственные средства массовой информации).

Потребление товаров безопасных для здоровья, зависит, прежде всего, от самого потребителя, чем придирчивее он будет в выборе продукции, тем внимательнее будут и производители, и торговые посредники. Для анализа степени «покупательской осведомленности в сфере защиты их прав, нами было проведено маркетинговое исследование по вопросам: знает ли потребитель свои права и может ли он их защитить (таблица 22, рисунок 28).

Метод исследования – интервьюирование. Было опрошено 2200 респондентов, потребителей продовольственного рынка Оренбургской области.

Результаты опроса показывают, что практически всё население более-менее обладает информацией о своих правах, наиболее грамотными в этом вопросе, по результатам исследований являются мужчины в зрелом возрасте,

что говорит о том, что с началом рыночных отношений, подготовкой населения по защите их прав государственные структуры занимались недостаточно.

Таблица 22 - Осведомленность населения г. Оренбурга о наличии организаций по защите прав потребителей

Знаете ли вы, что существуют организации по защите прав потребителей?						
возраст	женщины, %			мужчины, %		
	менее 20	20-30	более 30	менее 20	20-30	более 30
да	53	48	85	67	67	80
нет	47	52	15	33	33	20



Рисунок 28 - Диаграмма, отражающая степень осведомленности потребителей.

Несмотря на то, что потребители знают о наличии общественных организаций, обращаются они за помощью, в случае приобретения некачественных товаров, крайне редко (таблица 23). Значительное количество населения предпочитают вообще не предпринимать никаких действий, либо решать эти вопросы с конкретными продавцами.

Это происходит вследствие устоявшегося недоверия потребителей. Преимущественное большинство потребителей, как показывает исследование, не верят в способность закона «О защите прав потребителей» реально защитить их от недоброкачественной продукции, от нарушений в области предоставления услуг. Разрешение вопросов с претензиями покупателей по месту покупки товара, может решить проблему только лишь в частном порядке, кардинальные преобразования необходимо производить по всей цепочке: общество, производитель, потребитель.

Таблица 23 - Обращения потребителей по поводу приобретения некачественной продукции

Обращались ли вы куда-нибудь, если товар или услуга оказались недоброкачественной?						
возраст	женщины, %			мужчины, %		
	менее 20	20-30	более 30	менее 20	20-30	более 30
1	54	52	48	53	50	70
2	3	10	15	3	5	8
3	43	38	37	44	45	22
1 - никуда не обращался						
2 - обращался в комитет по защите прав потребителей						
3 - да, обращался по месту покупки товара (услуги)						

Начало 90-х годов в Российской Федерации ознаменовалось принятием ряда законодательных актов, направленных на защиту прав потребителей. Но наличие законов и многочисленных нормативных актов, до сих пор не позволяет эффективно организовать работу в сфере обеспечения безопасности и качества продукции, так как не развиты механизмы реализации этих законов в том числе, не применяется маркетинговый механизм обеспечения «обратной связи» с потребителями.



Противоречивость созданной системы выражается в следующем:

- «размытость» сфер контроля и надзора за безопасностью и качеством потребительских товаров;
- разрывом прав и обязанностей отдельных министерств и ведомств по данному вопросу;
- дублирование полномочий органов исполнительной власти;
- отсутствие действенной «обратной связи» с потребителем на основе маркетинговых исследований и пр.

При проверках разных контролирующих органов внимание обращается на одни и те же формальные вопросы: наличие сертификата соответствия, необходимой и достоверной информации, накладных на товары, соблюдение установленных сроков годности и т.п. Кроме того, в работе федеральных органов, уполномоченных на осуществление государственного контроля и надзора на региональном уровне, наметилась неблагоприятная тенденция, когда большинство из них, не получая должного финансирования своей деятельности, ищут способы выживания за счет хозяйствующих субъектов. Естественно, что такой «контроль» еще более ухудшает экономическое положение предпринимателей, что неизбежно затрагивает интересы и российских потребителей.

Таким образом, несмотря на предпринимаемые меры, на продовольственный рынок продолжает поступать значительное количество недоброкачественной продукции, употребление которой наносит существенный вред жизни и здоровью людей. Так, например, анализ этого вопроса по Оренбургской области за первое полугодие 2005г., показывает, что в отделы по защите прав потребителей поступило 7435 обращений потребителей.

Проведено 4810 проверок хозяйствующих субъектов; много внимания уделяется проверкам в торговле (каждая вторая проверка) и в предприятиях переработки сельхозпродукции. В ходе проверок установлено 9579 нарушения законодательства о защите прав потребителей, из них удовлетворено в

досудебном порядке (добровольно) в пользу потребителей 9450(89%) нарушений, по 1097(10,3%) нарушениям предъявлены претензии.

Структура нарушений за I полугодие 2005 года по статьям выглядит следующим образом:

1. ст. 4 Закона «О защите прав потребителей».....3260
2. ст. 18-25 (продажа товаров ненадлежащего качества).....1477
3. ст.8,10,12 (отсутствие информации о товаре).....1704
4. ст. 27-35 (нарушение срока исполнения работ).....749
5. ст. 7 (нарушение права потребителя на  
безопасность товара).....2389

Остаются неадекватными масштабы нарушений, положения и нормы, устанавливающие уголовную и административную ответственность в случае нанесения существенного вреда правам и законным интересам граждан и организаций в процессе осуществления предпринимательской деятельности. В основном нарушен закон «О защите прав потребителей», то есть, как уже было показано, требуется не просто создание закона, который бы защищал потребителей, но и эффективное его применение на практике.

Как показывает проведенный анализ, главная проблема лежит в плоскости работы с потребителями, как государственных организаций, так и производителей.

Потребители недостаточно информированы. Существует недоверие потребителей к общественным организациям, осуществляющим защиту их прав. Отсутствует действенный контроль за некачественной и фальсифицированной продукцией, производители всех форм собственности недостаточно работают над вопросами качества в силу ослабления такого контроля.

Преимущественно, отсутствуют отделы по работе с потребителями в торговых предприятиях; потребитель не имеет возможность обратиться в какие-либо органы, если покупка является повседневной и недорогой.

Государственные органы не имеют постоянных данных о состоянии продовольственного рынка (с позиций продовольственной безопасности).

По нашему мнению актуальным является создание регионального центра маркетинга, который бы координировал все эти направления деятельности на основе постоянной связи с потребителями.

Таким образом, по нашему мнению, актуальным является решение следующих вопросов для обеспечения надлежащего качества и безопасности продовольственных товаров, поступающих на региональный продовольственный рынок:

- пересмотр существующей системы взаимодействия в цепочке «производитель, потребитель, общество» в сторону усиления «обратной связи с потребителем;

- создание регионального центра маркетинга, задачей которого является защита прав потребителей;

- выработка и реализация программных мероприятий по предотвращению поступления на потребительский региональный рынок некачественной фальсифицированной продукции;

- проведение активной маркетинговой деятельности в средствах массовой информации по защите продовольственного рынка от некачественной продукции;

- проведение правового обучения населения через средства массовой информации по вопросам защиты прав потребителей;

- упорядочение системы контроля и пр.

Предлагаемая схема взаимодействия всех участников рынка продовольственного регионального рынка представлена на рисунке 31.

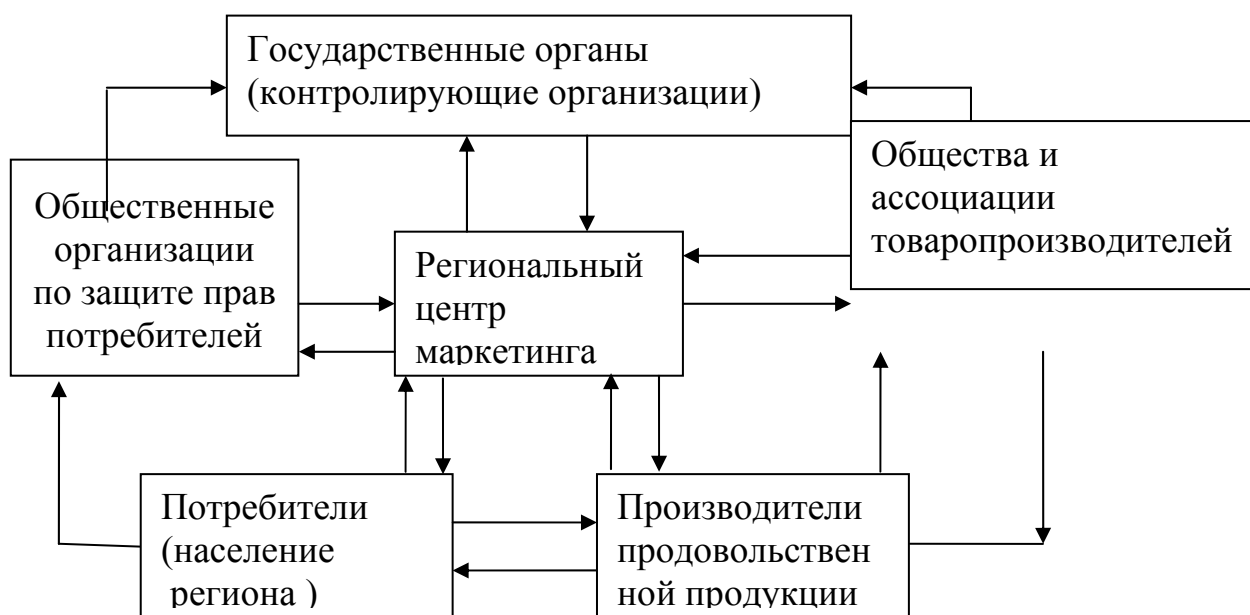


Рисунок 31 - Предлагаемая схема взаимодействия государственных, общественных организаций, потребителей и производителей на региональном продовольственном рынке.

Данная схема является отражением системной деятельности различных субъектов рыночных отношений по обеспечению защиты продовольственного рынка от некачественных и фальсифицированных товаров, которая включает в себя следующие блоки:

- нормативно-правовой - разработка законодательных и других нормативных актов (обеспечивается государственными органами на федеральном и региональном уровне);
- информационный - создание баз данных из государственной статистической отчетности по наличию фальсифицированной и некачественной продукции на региональном рынке; результаты различных проверок (государственные органы; общественные организации; региональный маркетинговый центр);
- маркетинговый - маркетинговые исследования, мониторинг регионального рынка продовольственных товаров; оперативная работа с

потребителями (маркетинговые отделы предприятий и организаций; маркетинговое подразделение региональных административных органов; региональный маркетинговый центр)

- технологический - распространение опыта по внедрению прогрессивных технологий по производству высококачественной продовольственной продукции)

- контрольный (осуществление контрольной деятельности со стороны государственных органов и общественных организаций по выявлению некачественной и фальсифицированной продукции)

- аналитический (разработка системных выводов и рекомендаций по развитию регионального продовольственного рынка и защите прав потребителей).

Перечисленные выше проблемы, в силу их социальной значимости, должны разрешаться государственными органами. По нашему мнению, в рамках стратегического планирования социально-экономического развития региона, должна быть разработана специальная программа по защите продовольственного рынка, отражающая содержание всех перечисленных выше блоков и построенная на принципах социально-ориентированного маркетинга. Реализация такой программы позволит обеспечить рациональное взаимодействие всех участников рыночных отношений: потребителей, производителей и общества, а также доступность продовольственного рынка в его цивилизованных формах и реализацию прав граждан на безопасность, и качество товаров и услуг для абсолютного большинства населения.

Далее такая программа конкретизируется по задачам для всех участников регионального продовольственного рынка: региональных административных органов; общественных организаций потребителей, обществ и союзов товаропроизводителей.

Таким образом, предложенный вариант обеспечения одного из элементов продовольственной безопасности региона – снабжения населения

качественной продукцией, касается системного построения всей схемы взаимодействия «производитель – потребитель – общество», в основе которого лежит обеспечение эффективной обратной связи с потребителями за счет проведения постоянных маркетинговых исследований и мониторинга регионального рынка продовольственной продукции. Более подробно формирование такой системы управления рассмотрим в следующем параграфе.

### **3.3 Формирование социально-ориентированной системы управления развитием регионального рынка продовольственных товаров**

Применяя системный подход, определим основные компоненты системы управления региональным продовольственным рынком, с учетом базовых принципов социально-ориентированного маркетинга. Системный подход – методология исследования объектов как систем, при этом система представляется как совокупность двух составляющих:

- внешней среды, включающей вход, выход системы, связь с внешней средой и обратную связь;
- внутренней структуры – совокупности взаимосвязанных компонентов, обеспечивающих процесс воздействия субъекта управления на объект, переработку входа в выход и достижение целей системы.

Как мы уже отмечали в первой главе, рассматривая региональную экономику как социально-экономическую систему, выделение компонентов и связей между ними позволяет различить управление функционированием и управление развитием. Управление функционированием в качестве целевой системной установки предполагает ликвидацию внутренних и внешних возмущений без изменения выходных параметров системы. Управление развитием предполагает перемену входных и выходных параметров в соответствии с изменениями внешней среды. Исследуя региональный рынок продовольственных товаров как социально-экономическую систему,

представим описание основных параметров системы, в соответствии с методикой [102].

Таблица 24 - Основные характеристики социально-экономической системы

Наименование	Описание характеристик системы
1.1 Система	Целостный комплекс взаимосвязанных компонентов, имеющий особое единство с внешней средой и представляющий подсистему системы более высокого порядка. Единство системы с внешней средой определяет ее взаимосвязь с действием объективных экономических законов
1.2 Структура системы	Совокупность компонентов системы, находящихся в определенной упорядоченности и сочетающих локальные цели для наилучшего достижения глобальной цели системы.
1.3 Содержание системы	Совокупность вещественных характеристик: людей, средств производства и предметов труда
1.4 Цель системы	Конечное состояние системы, к которой она стремится в силу своей структурной организации
2.1 Внешняя среда системы	Компоненты макросистемы (страны), инфраструктуры региона, в котором находится система и микросреды системы, с которыми она имеет прямые или косвенные связи
2.2 Связи с внешней средой	Информационные и документационные потоки в системе между ее компонентами для принятия и координации выполнения управленческих решений.

Продолжение таблицы 24

2.3 Вход системы	Компоненты, поступающие в систему (сырье, материалы, кадры, информация и пр.)
2.4 Выход системы	Выпускаемая системой в соответствии с планом продукция (услуги, информация, новации и пр.)
2.5 Обратная связь	Требования, рекламации, предложения потребителей и другая информации, поступающая из сферы потребления изготовителю
3.1 Организация управления	Нахождение оптимального способа преобразования предметов труда при помощи средств труда, людей, информации и пр. для достижения целей системы
3.2 Коррелятор организации управления	Оператор накопления информации, контроля и регулирования параметров функционирования системы
4.1 Информация	Необходимое отраженное разнообразие. Необходимое – это степень описания системы. Отраженное – отражающее структуру, связи и способ принятия решения.
5.1 Отношения в системе	Взаимосвязь между компонентами системы, обусловленная выполнением главной цели
5.2 Построение системы	Определение количества компонентов системы, необходимого для нормального функционирования по достижению ее целей, структуризация компонентов по уровням иерархии и установление связей между ними.



Продолжение таблицы 24

6.1 Функционирование системы	Организация взаимодействия элементов системы по достижению запланированных целей: координация, учет и контроль, мотивация и регулирование взаимодействия компонентов системы
6.2 Развитие системы	Процесс совершенствования системы на основе изучения экономических законов
7.1 Активаторы системы	Факторы позитивного действия, которые следует поддерживать или усиливать
7.2 Дезактиваторы системы	Факторы или угрозы негативного действия, приводящие в итоге к ее разрушению
8.1 Поведение системы	Способ взаимодействия системы с внешней средой и упорядочение связей в структуре системы

Рассмотрим все эти системные характеристики применительно к региональному продовольственному рынку, учитывая необходимость использования всех направлений деятельности, описанных в предыдущем параграфе: нормативно-правовая; информационная; маркетинговая; технологическая; контрольная; аналитическая.

Представим следующие условные блоки указанных характеристик для выявления взаимозависимостей между ними:

***1. Блок – содержательный***

(1.1 система - 1.2 структура системы – 1.3 содержание системы -1.4 цель системы)

**2. Блок – взаимоотношения с внешней средой**

(2.1. внешняя среда - 2.2. связи с внешней средой - 2.3. вход системы - 2.4. выход системы - 2.5. обратная связь)

**3. Блок – организационный**

(3.1. организация управления – 3.2. коррелятор управления)

**4. Блок – информационный**

(4.1 информация)

**5. Блок – структурный**

(5.1 отношения в системе - 5.2 построение системы)

**6. Блок - функционирование и развитие**

(6.1. функционирование системы – 6.2. развитие системы)

**7. Блок – влияние факторов.**

(7.1 активаторы системы – 7.2 дезактиваторы системы)

**8. .Блок – поведенческий**

(8.1 поведение системы)

Все перечисленные блоки взаимообусловлены или находятся в постоянном взаимодействии. Опишем эти блоки для выбранной предметной области - социально-экономической системы – «Региональный продовольственный рынок (РПР)» Взаимодействие между первым и вторым блоком представлено на рисунке 32. Рисунок отражает состояние системы и ее связь с внешней средой. Вход системы отражает перерабатываемые ресурсы, выход - реализацию намеченной цели. Содержание включает в себя вещественный субстрат системы - совокупность людей, средств производства и предметов труда; структура – это компоненты системы.



Рисунок 32 - Взаимодействие содержательного системного блока с блоком взаимосвязи с внешней средой.

Рассматривая структуру и содержание регионального продовольственного рынка, отметим, что он является, с одной стороны, подсистемой российского продовольственного рынка, а, с другой стороны, сам рынок состоит из множества элементов, причем цепочка производства продукции и доведения ее до потребителя начинается с сельскохозяйственных предприятий области:

«Производство продукции сельского хозяйства - Заготовка природных ресурсов – Переработка продовольственного сырья – Оптовая торговля – Розничная торговля и общественное питание - ПОТРЕБИТЕЛЬ»

Более подробно эта схема взаимодействия рассмотрена на рисунке 33.



Рисунок 33 – Структура регионального рынка продовольственных товаров

Далее рассмотрим основную цель функционирования системы «Региональный продовольственный рынок». По-нашему мнению, основной целью такой системы является обеспечение продовольственной безопасности жителей региона (1). Выделим уровни иерархии подцелей главной целевой установки, в соответствии с теоретическими исследованиями, представленными в главе 1:

### **Первый уровень**

1.1 Обеспечение сельскохозяйственной продукцией жителей региона

1.2 Обеспечение безопасности продукции

#### **Второй уровень (1.1.):**

1.1.1 Государственное регулирование цен и тарифов;

1.1.2 Увеличение государственной поддержки агропромышленного комплекса

1.1.3 Введение моратория на некоторые виды импортной сельскохозяйственной продукции

1.1.4 Осуществление финансового оздоровления и реформирование сельскохозяйственных предприятий

#### **Второй уровень (1.2.):**

2.1.1 Ужесточение контроля соблюдения санитарно-гигиенических требований к импортному продовольствию;

2.1.2 Разработка и внедрение мероприятий, обеспечивающих качество и безопасность продуктов питания

2.1.3 Обеспечение системы сертификации и набор предусмотренных законодательством инспекционных процедур

2.1.4 Обеспечение обратной связи с потребителем; разработка специальных региональных программ по обеспечению безопасности продукции

**Третий уровень:** конкретные задачи по выделенным в предыдущем параграфе блокам: нормативно-правовой, информационный, технологический; маркетинговый; контрольный, аналитический, информационный.

Иерархическое построение целей и задач по развитию регионального продовольственного рынка представлено на рисунке 34.

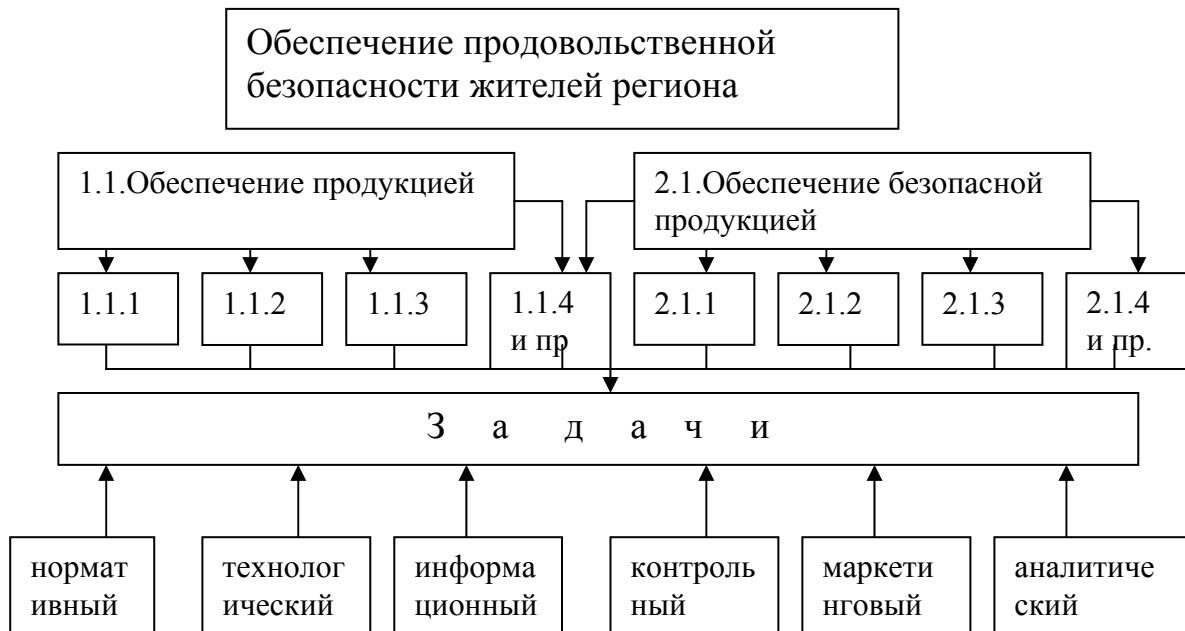


Рисунок 34 - Иерархия целей в системе «Региональный продовольственный рынок»

Конкретизация управленческих задач происходит по каждой отдельной цели. Так, для такой целевой установки развитие рынка как «обеспечение качественной продукцией населения области», конкретные задачи будут лежать в плоскости перечисленных выше блоков.

Фрагмент содержания основных управленческих задач по обеспечению защиты продовольственного рынка от некачественной продукции, на принципах социально-ориентированного маркетинга показан в таблице 25.

Таблица 25 - Основные задачи управления по обеспечению защиты регионального продовольственного рынка от некачественной продукции

Наименование блоков	Содержание задач
<p><b><i>А.Нормативно-правовой блок</i></b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Разработка нормативно-правовой базы в области качества и безопасности пищевых продуктов.</li> <li>2. Разработка положения о льготном налогообложении местных производителей продовольственной продукции.</li> <li>3. Разработка нормативных актов по ужесточению мер по борьбе с некачественной продукцией</li> <li>4.Формирование правовых норм по борьбе с фальсифицированной продукцией и пр.</li> </ol>
<p><b><i>В.Информационный блок</i></b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Формирование региональной базы данных по продукции местных товаропроизводителей.</li> <li>2. Формирование базы данных импортной продовольственной продукции.</li> <li>3.Сбор и обработка информации по некачественным товарам.</li> <li>4. Сбор и обработка информации о фальсифицированной продукции и пр.</li> </ol>

<p><b><i>С. Маркетинговый блок</i></b></p>	<p>1. Исследование конъюнктуры регионального рынка продовольственных товаров</p> <p>2. Изучение спроса населения области</p> <p>3. Исследование предложения со стороны местных товаропроизводителей.</p> <p>4. Анализ продовольственных рынков других регионов, а также зарубежных производителей.</p> <p>4. Маркетинговые исследования потребителей (населения области) по поводу потребления некачественных товаров</p> <p>5. Разработка системы продвижения на региональном рынке качественных товаров</p> <p>6. Формирование программ по защите регионального продовольственного рынка и пр.</p>
<p><b><i>Д. Технологический блок</i></b></p>	<p>1. Проведение исследований в области передовых технологий на продовольственных рынках.</p> <p>2. Изучение возможностей производственных мощностей местных товаропроизводителей.</p> <p>3. Подготовка рекомендаций по инвестированию прогрессивных технологий местных производителей продовольственной продукции.</p> <p>4. Распространение передового опыта в области использования высокоэффективного оборудования по производству, фасовке и упаковке продовольственной продукции и пр.</p>



<p><b><i>Е. Контрольный блок</i></b></p>	<p>1. Разработка механизмов реализации законов по защите потребителей от некачественной продукции на территории области.</p> <p>2. Формирование структур, осуществляющих текущий контроль поступления некачественной продовольственной продукции</p> <p>3. Контроль организаций, работающих на продовольственном рынке области, с позиций соблюдения санитарных и других норм.</p> <p>3. Выявление нарушений в области гигиенических и экологических проблем и пр.</p>
<p><b><i>Д. Аналитический блок</i></b></p>	<p>1. Анализ состояния качества продовольственной продукции на региональном рынке.</p> <p>2. Анализ потребительского поведения и обращений по поводу качественных характеристик продовольственной продукции.</p> <p>3. Проведение экономических расчетов и определение конкурентного статуса регионального продовольственного рынка.</p> <p>4. Разработка рекомендаций поэтапного выполнения конкретных программ по обеспечению населения качественной и безопасной продукцией.</p>

Поскольку для обеспечения продовольственного рынка безопасной и качественной продукцией, прежде всего, необходимы меры государственного регулирования, рассмотрим этот вопрос более подробно. Взаимосвязи внешней среды и социально-экономической системы – «Региональный продовольственный рынок» представлены на рисунке 35.

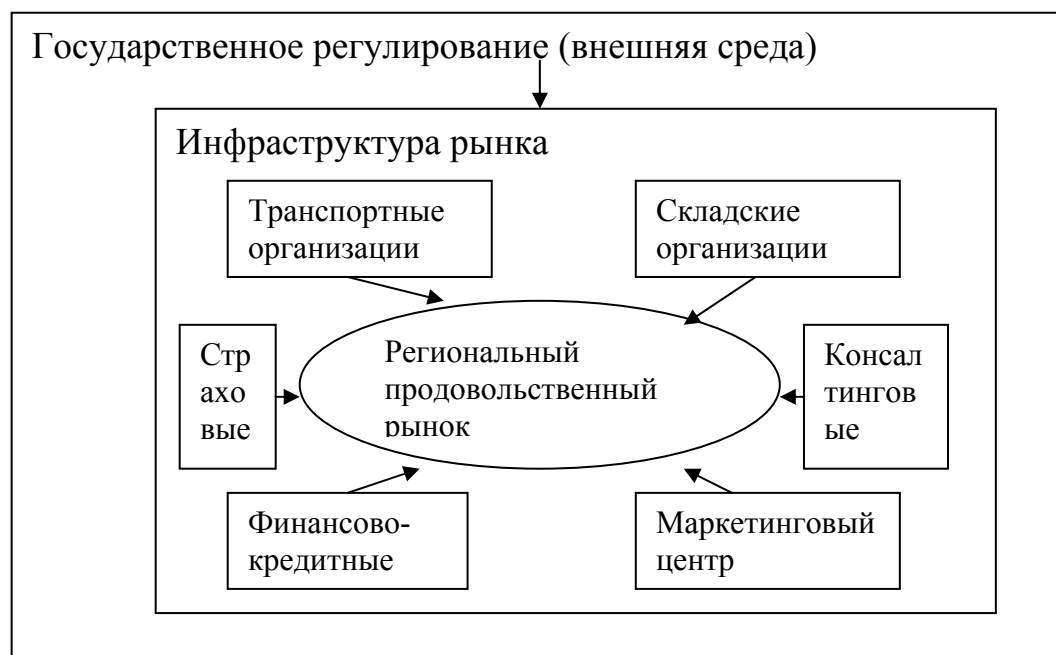


Рисунок 35 - Связь социально-экономической системы «Региональный продовольственный рынок» с внешней средой

На современном этапе можно выделить три основные группы форм регулирования: правовые, технические и альтернативные. Первая группа включает меры, основанные на законодательстве об ответственности за качество и безопасность поставляемой продукции, структура которых показана на рисунке 36. Первая группа во многом определяет, насколько жесткими будут меры регулирования, принимаемые правительством по отношению к изготовителям. Поэтому она является базовой для всего механизма регулирования и носит предупредительный характер.

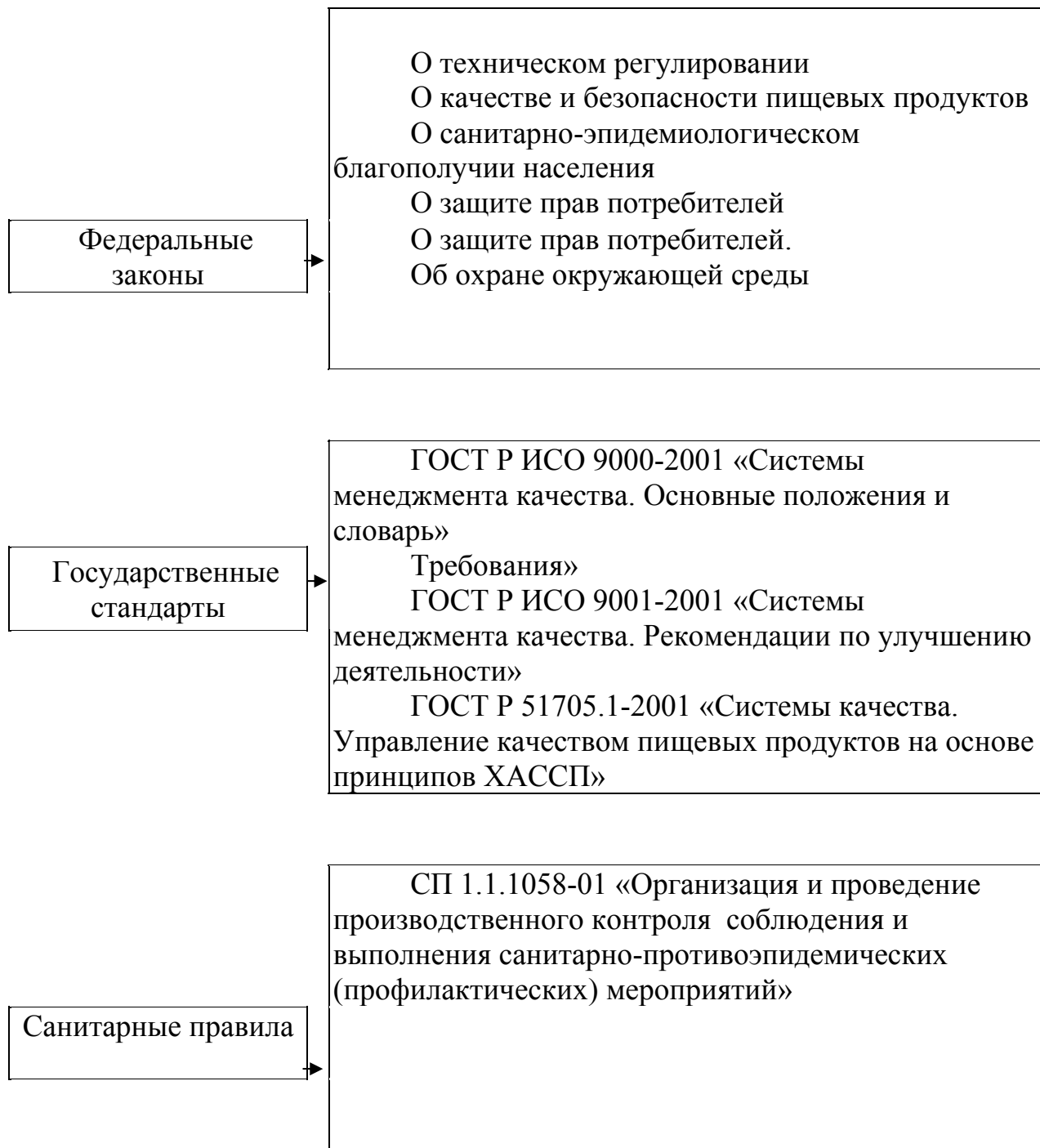


Рисунок 36 - Правовое и законодательное обеспечение производителей продуктов питания.

Предполагается, что основным принципом рассматриваемого законодательства должна быть неотвратимость ответственности изготовителя, а также той организации в цепи «изготовитель — продавец — потребитель», по вине которой к потребителю поступила недоброкачественная продукция или произошло искажение информации относительно ее фактических характеристиках.

Неотвратимость ответственности изготовителя за безопасность и качество поставляемой продукции, передача ответственности организации, виновной в несоответствии этой продукции установленным требованиям, будет постоянно побуждать организации устанавливать устойчивые связи с надежными поставщиками, требовать от них доказательств доброкачественности их продукции и обеспечивать ее сохранность для передачи на следующий этап. Это положение также направлено на изъятие из оборота недоброкачественной продукции, обнаруженной контролирующими органами, при этом бремя доказательства доброкачественности реализуемой потребителю продукции лежит на изготовителе. Потребитель же должен доказывать только наличие дефекта, величину ущерба и связь между дефектом и ущербом.

Вторая группа — техническое регулирование, осуществляемое государством для обеспечения достижения поставленных им целей в области безопасности продукции. Как правило, необходимость такого регулирования обуславливает особая опасность продукции с высокой степенью риска для потребителей. К основным формам второй группы относятся: технические регламенты и оценка соответствия.

К третьей группе относятся так называемые альтернативные меры. Они имеют более широкое назначение, чем обеспечение безопасности и качества продукции, а также сокращение барьеров для бизнеса. Введение альтернативных мер создает условия для решения рассматриваемой проблемы при помощи обратной связи — «продовольственный рынок — потребитель». Кроме того, эти меры предусматривают использование добровольных стандартов и добровольной сертификации, внедрение систем качества, премии по качеству обучение и информирование потребителей, страхование ответственности за ущерб, причиненный потребителю.

По нашему мнению, для организации альтернативных форм саморегулирования можно использовать такую организационную форму, как региональный центр маркетинга. Основной целью регионального центра

маркетинга должна стать защита рынка от некачественной продукции за счет отлаженного механизма действий, оперативной работы отделов, максимальной информационной открытости товаропроизводителей.

Использование регионального центра маркетинга по защите рынка от некачественной продукции на сегодняшний день является одним из важнейших направлений, так как все существующие механизмы защиты рынка от некачественной продукции, как показала вторая глава, работают не достаточно эффективно.

Создание такого центра позволит повысить ответственность производителей перед потребителями, облегчит потребителям защиту своих прав, будет способствовать упорядочению отношения партнеров и переходу от принципа «каждый с каждым» к принципу «партнер - центр - партнер», что обеспечит выход на более прозрачные структуры, за счет информационной базы и повышение доверия инвесторов.

Создаваемая прозрачная открытая система оперативной связи обеспечит:

*потребителям:* получение информации, позволяющей компетентно предъявить свои законные права на приобретение качественного товара;

*продавцам:* чувство ответственности,

*производителю:* чувство ответственности, а также выбор добросовестных продавцов, зарекомендовавших себя на рынке.

Инициатива по созданию регионального центра маркетинга по нашему мнению должна исходить от региональных органов власти. Для финансирования работы центра необходимо привлекать инвесторов, создавая для них благоприятный экономический климат и социальную среду, поскольку за счет собственных ресурсов в условиях рынка прожить трудно, а помощь со стороны региональных и федеральных органов власти ограничена по масштабам или отсутствует. Для достижения поставленных целей можно использовать как долгосрочные заемные средства, так и средства, привлекаемые в уставный капитал за счет оказания разного рода услуг, таких

как маркетинговые исследования, консультации по созданию отделов маркетинга на предприятии, составление маркетинговых программ, анализа конкурентов, и т.д.

Программы регионального центра маркетинга включают в себя разработку и реализацию долговременной концепции регулирования движения товаров на продовольственном рынке, с целью недопущения поступления на рынок некачественных продуктов питания. Программы маркетинга составляются органами управления с помощью консультантов и специалистов. Необходимо при этом привлекать к работе по составлению программы действий предприятий, немунципальных учреждений и организаций, а также самих жителей, заинтересованность которых сделает политику регулирования рынка более широкой, всеобъемлющей и гибкой. Таким образом, ориентируясь на интересы всех социальных групп населения и хозяйствующих субъектов, а также на изменения внешнего окружения, принципы социально – ориентированного маркетинга, лежащие в основе работы регионального центра, становятся комплексным подходом к разработке и реализации целевых социально-экономических программ защиты рынка от некачественной продукции.

В целях обеспечения прозрачности деятельности предполагается создать локальную сеть, которая позволит осуществить оперативный обмен информацией. По нашему мнению структура регионального центра маркетинга должна представлять двухуровневую модель:

1 уровень: центр в г. Оренбурге, обеспечивающий обмен информации по вопросам продовольственного рынка между городами области. Сюда же будут обращаться покупатели, неудовлетворенные качеством продукции,

2 уровень: центры, объединяющие продовольственные рынки западной, северной, центральной и восточной зон, расположенные в городах Бузулуке, Бугуруслане, Сорочинске, Орске.

Региональный центр маркетинга должен выполнять следующие основные функции:

- создание и развитие банка информации о торгующих организациях, оказание информационных и консультационных маркетинговых услуг, как производителям, так и потребителям;

- мониторинг качества и безопасности продуктов питания на продовольственном рынке Оренбургской области;

- участие в разработке стратегических (долгосрочных), среднесрочных и оперативных планов развития; реализация маркетингового подхода в форме предложений целевых программ, бизнес-планов инвестиционных проектов органов исполнительной власти относительно защиты рынка от некачественной фальсифицированной продукции.

- маркетинговая поддержка местных товаропроизводителей, особенно малого и среднего бизнеса;

- содействие развитию регионального продовольственного рынка, его инфраструктуры и субъектов;

- привлечение научного потенциала, инновационная деятельность;

- коммерческая деятельность по обеспечению средств развития;

- распространение и развитие маркетингового образования и опыта;

- содействие организации служб маркетинга на предприятиях и в организациях региона;

- выпуск информационно-рекламных материалов;

- сотрудничество с региональными, зарубежными и международными организациями;

- организация и проведение семинаров, выставок и ярмарок, контактов со СМИ.

По нашему мнению для защиты продовольственного рынка Оренбургской области от некачественной продукции региональному центру маркетинга необходимо решить следующие задачи:

- создание единой информационной системы анализа и прогнозирования развития рынка.
- создание условий для развития продовольственного рынка области;
- разработка единой экономической и технической политики развития продовольственного рынка области;
- координация работы всех элементов рыночной инфраструктуры с целью решения задач по защите рынка от некачественной продукции;
- создание благоприятного экономического и инвестиционного климата для привлечения в область новых инвестиций из других регионов.

Решение этих задач позволит обеспечить более устойчивое развитие продовольственного рынка Оренбургской области. В работе регионального центра маркетинга необходимо иметь такие отделы: как отдел маркетинга, маркетинговых исследований, по связям с общественностью, отдел по контролю качества продукции и рекламаций, информационный и финансовый. Для успешной работы в рыночных условиях не менее важно определить функции каждого отдела регионального центра маркетинга.

Первый блок схемы – **отдел маркетинга** – должна стать ведущим подразделением, определяющим всю деятельность центра, так как только она и только ей присущими методами обеспечивает необходимый уровень приспособленности к изменяющейся внешней среде, инициирует необходимые изменения внутренней структуры и взаимосвязи подразделений. Организовать консультативный совет из специалистов практиков, ученых в вопросах экономике, чтобы принимать решения в текущих вопросах. Действия в рамках маркетинга позволяют сформировать рынок информации, отражающую стабильную систему товаропроизводящей сети, организовать прямую и обратную связь для решения проблем покупателей в приобретении товаров, вносить необходимые изменения в торгово-производственный процесс предприятий.

**Отдел маркетинговых исследований.** Нам представляется, что данный отдел должен исследовать:



- конъюнктуру и динамику рынка (областного и внешнего);
- потребителей (население и экономические агенты области);
- конкурентов (предприятия – импортеры и другие регионы);
- исследование окружающей среды (факторы внешней среды области);
- исследование внутренней среды (сильные и слабые стороны, внутренние факторы);
- исследование процесса управления областью и регионального маркетинга;
- исследование положения области на внешнем рынке (имидж; позиционирование) и др.

Маркетинговая информация нужна производителям, продавцам для снижения финансового риска, получения конкурентного преимущества, определения отношения потребителя к товару, координирования стратегии, подкрепления интуиции, повышения эффективности работы предприятия.

Маркетинговая информация нужна потребителям, для того чтобы сделать правильный выбор, чтобы оградить себя от некачественной продукции.

Маркетинговая информация нужна государственным и муниципальным органам власти, чтобы обеспечить население региона качественными продуктами питания.

Поле деятельности этого рода услуг большое так, как конкурентов очень мало, это все лишь четыре предприятия: рекламное агентство «Вега», фирмы «Паритет-Инфо», «Урал Экспо», Оренбургский фонд поддержки малого и среднего предпринимательства.

**Отдел по связям с общественностью и рекламе.** Этот отдел занимается подготовкой кадров, способных заниматься связями с общественностью, формирование из них рабочих групп, определение целевых групп воздействия, разработку плана работы с каждой из целевых групп; подготовку комплекса рекламных материалов о состоянии дел на продовольственном рынке, составление графика презентаций, конференций, ярмарок, выставок. Данный отдел занимается формированием у населения

целевых установок на использование своих возможностей в защите рынка от некачественной продукции; создание общественных организаций по защите прав потребителей, обществ по месту жительства, содружеств по интересам и т.д.

**Отдел по контролю качества продукции и рекламаций.** Данный отдел работает в направлении разрешения жалоб и сигналов потребителей, контрольных проверок пищевой продукции произведенной производителями и реализованной предприятиями торговли.

**Информационный отдел.** Данный отдел должен заниматься сбором информации о новинках в ассортименте продукции, видах оборудования в сфере пищевой промышленности, в том числе оборудования для контроля качества продукции. Источниками информации могут служить отраслевые журналы, выставки, средства массовой информации, сеть Интернет и так далее. Логично, если в распоряжении этой службы будет постоянно обновляющаяся и пополняющаяся база данных.

**Финансовый отдел.** В современных условиях финансовый отдел весьма существенно влияет на важнейшие стороны функционирования центра путем обеспечения финансовыми ресурсами всех процессов, осуществляемых центром.

В общем случае структура финансовой службы должна включать три подразделения: бухгалтерию, казначейство, подразделение анализа, планирования и оперативной отчетности.

Бухгалтерия занимается бухгалтерским учетом и анализом прибыли, налоговым и финансовым учетом. Кредиторами и дебиторами, внутренним аудитом и автоматизацией учета. Бухгалтерия была и остается службой, защищающей весьма существенные интересы предприятия в области налогообложения. Однако в новых условиях даже месячные балансы недостаточны для эффективного управления предприятием. Соответственно необходимы специалисты, готовящие более оперативную информацию о финансовом положении предприятия в реальном масштабе времени, включая

проведение финансового анализа, планирование и прогнозирование управленческого учета, и подготовку отчетных данных для принятия оперативных и стратегических решений.

Одновременно с этим, в силу жесткого дефицита денежных ресурсов необходимо иметь специалистов, осуществляющих оперативное управление финансовыми потоками, наличностью и валютой, прогнозированием финансовых потребностей, взаимоотношениями с банками, планированием инвестиции и страхованием имущества и другой собственности.

Несмотря на кажущуюся удаленность финансовой службы от работы с покупателями, финансисты осознано поддерживают расходы на маркетинг (создание рекламного имиджа), которые являются маркетинговыми вложениями, обеспечивающими доверие покупателей и потребителей центру; формируют необходимые оборотные средства в соответствии с требованиями покупателей; быстро принимают совместно с другими службами центра решения о масштабах деятельности центра.

Региональный центр маркетинга должен организовать работу по контролю качества продукции, а также по ответам на претензии покупателей, от этой службы можно будет узнать о новшествах продукции предприятия, руководить работой фирменной торговой сети, с помощью которой можно получить самые последние сведения о качестве продукции, сезонных и долговременных изменениях в ассортименте. Одновременно данная служба, изучая поведение конкурентов на рынке, должна давать рекомендации руководству предприятий по ценовой политике и, в частности, по снижению себестоимости продукции.

## Заключение

Для определения уровня регионального развития используется целый ряд критериев, которые можно объединить понятием обеспечение физиологических потребностей человека. В то же время недостаточно учитывается еще один уровень в этой иерархии - потребности в безопасности, что определяет, по-нашему мнению, необходимость использования дополнительных критериев, в частности показателя, отражающий степень безопасности жителей региона, в том числе и продовольственной безопасности.

Продовольственная безопасность на уровне региона, определяется, по нашему мнению, двумя направлениями управленческой деятельности: обеспечение населения продуктами питания и обеспечение соответствия продукции необходимым качественным параметрам. В качестве основных методов выступает государственное регулирование (экономические и административные рычаги) и рыночные методы управления, к наиболее перспективным из которых относится маркетинг.

Использование концепции социально-ориентированного маркетинга направлено на защиту потребителей, окружающей среды и максимальный учет общественных интересов. Формирование системы маркетингового управления развитием региона на принципах социально-ориентированного маркетинга, предполагает следующее: разработка целей, задач, принципов и функций маркетингового управления развитием региона с учетом социальной направленности; создание организационной, отвечающей основным принципам указанной концепции; разработку инструментов и механизмов реализации концепции.

Цели социально-ориентированного маркетинга на уровне региона выглядят следующим образом: обеспечение охраны окружающей среды; сохранение нормального уровня экологии на территории региона; защита природных ресурсов на территории региона и их рациональное использование; развитие аграрного сектора; развитие продовольственных региональных рынков; развитие посреднических структур (оптовой торговли) в регионе;

выпуск экологически чистой продукции на предприятиях региона; защита населения региона от некачественной и фальсифицированной продукции и пр.

Многообразие хозяйственных связей в регионе, их взаимозависимость определяет необходимость рассмотрения системы принципов социально – ориентированного маркетинга, сгруппированных по трем направлениям: ценностно-ориентированные; организационно-распорядительные; управленческого поведения. К ценностно-ориентированным относится: принцип организационного поведения; принцип конкурентного преимущества; принцип предпринимательской свободы и ответственности производителя; принцип учета интересов потребителя; принцип формирования потребительских предпочтений.

В группу организационно – информационных принципов: вошли следующие: принцип информационной доступности; принцип информирования потребителя; принцип защиты прав потребителей; принцип согласования по целям деятельности. Принципы управленческого поведения касаются руководства предприятий и высшего управленческого звена в регионе, осуществляющих социально-ориентированный маркетинг: Принцип профессионализма руководства; Принцип централизации и децентрализации управления; принцип гармонизации отдельных действий и инструментов.

На уровне регионального управления наиболее важными являются две функции социально-ориентированного маркетинга: аналитическая и контрольная. С учетом проблемы защиты продовольственного рынка региона от некачественной, опасной, фальсифицированной продукции, в рамках аналитической функции необходимо осуществлять исследование по трем направлениям: производителей продукции; оптовой и розничной торговли; потребителей. Административный контроль позволяет не только выявить, но и предупредить различные отклонения, ошибки и недостатки по реализации программ социально-ориентированного маркетинга в регионе.

Применение маркетинга повышает эффективность деятельности всех участников продовольственного рынка, поскольку производимая продукция

выпускается в соответствии с тщательно изученным спросом. Маркетинговая деятельность на региональных продовольственных рынках должна проводиться в следующих направлениях: социально-ориентированный маркетинг (маркетинг региона); агромаркетинг (сельскохозяйственные предприятия); торговый маркетинг (посреднические организации).

Продовольственный рынок, как и любая рыночная система, представляет собой сферу столкновения спроса и предложения. С точки зрения предложения анализ состояния сельскохозяйственного производства показывает, что ни отрасль сельского хозяйства к настоящему времени не достигла производства уровня 1990 года. Производство зерна сократилось с 5,6 млн. тонн в 1990 году до 2,8 млн. тонн в 2004 году. Производство молока в 2004 году составило 834,1 тыс. тонн вместо 1322,8 тыс. тонн в 1990 году и т.д. Снижены объемы производства и в перерабатывающей промышленности. Но, несмотря на значительное снижение производства пищевых продуктов, положение с обеспечением ими продовольственного рынка относительно устойчиво; это связано с поступлением на региональный рынок импортной продукции.

Анализ состояния спроса показал, что наблюдается ухудшение состояние обеспеченности питанием населения Оренбургской области, снижение потребления наиболее значимых его групп. Специализация области на таких отраслях, как топливная, черная и цветная металлургия, позволила поддержать на относительно высоком уровне денежные доходы населения. Тем не менее, они ниже, чем среднедушевые доходы в целом по РФ. Кроме того, область, несмотря на ее богатый потенциал, занимает лишь среднее место по среднедушевым денежным доходам населения.

Существует ряд факторов, замедляющих развитие продовольственного рынка: отсутствуют управленческие подразделения в административных органах, осуществляющих маркетинговую деятельность в регионе; не разработана система социально-ориентированного маркетинга региона, включающая все элементы балансировки интересов потребителей,

производителей и общества; не проводится маркетинговых анализ; отсутствуют маркетинговые программы развития рынка и пр. К наиболее актуальным проблемам современного развития продовольственных рынков относится защита рынка от некачественной и фальсифицированной продукции.

В нашей стране создана многоуровневая система защиты прав потребителя от различных фальсифицированных и некачественных продуктов. Но, несмотря на большое количество контролирующих органов в этой области, данная проблема не только продолжает существовать, но и имеет положительную динамику развития. Анализ статистических данных показывает наличие серьезных проблем в обеспечении населения области качественной продовольственной продукцией, кроме того, имеют место факты ввоза и реализации фальсифицированных товаров.

Маркетинговое исследование качества продовольственных товаров на рынке Оренбургской области позволяет сделать следующие выводы: большинство покупателей приобретали неоднократно некачественную продукцию; качество продукта большинство потребителей не связывают с конкретным производителем; потребители практически не обращаются в контрольные органы и недостаточно информированы об их функциях и полномочиях.

Разработка системы регионального социально-ориентированного маркетинга, включающей в себя комплекс взаимосвязанных программ, обеспечивающих определенный уровень продовольственной безопасности населения региона, является насущным вопросом сегодняшнего дня и необходимым условием защиты потребителей от недобросовестных производителей и продавцов.

Несмотря на созданную государственную систему контроля качества продовольственной продукции, очевидны ее явные недостатки: неэффективное разделение функций между контрольными органами; необоснованное дублирование функций и сфер деятельности этих структур; недостатки при

разработке отраслевых стандартов и технических условий, в которых изначально заложены упрощенные технологии; отсутствует упрощенная схема обратной связи с потребителями.

Наличие обратной связи с покупателем является очень важным элементом в маркетинге товара, формируя у покупателей положительное отношение к производителю, продавцу, товару, и позволяет потребителю разрешить конфликтную ситуацию с продавцом. Исследование показало, что фирм, имеющих обратную связь с потребителем, в Оренбургской области на сегодняшний день очень мало. Большинство предприятий не организуют в своей структуре отделы по работе с потребителями, не занимаются исследованием рынка, не имеют разработанных программ социально-ориентированного маркетинга.

Существующая на данный момент система взаимодействия «потребитель-производитель-общество», не обеспечивает защиту рынка от некачественной продукции, как показано во второй главе. На наш взгляд необходимы новые механизмы, в том числе и организационные, которые позволили бы решить эту проблему. В частности, создание регионального центра, работающего на принципах социально – ориентированного маркетинга, основной задачей которого является оперативная помощь потребителям.

Схема взаимодействия государственных, общественных организаций и потребителей на региональном продовольственном рынке по обеспечению защиты населения от некачественных и фальсифицированных товаров должна быть усовершенствована. Необходимы дополнительные меры по управлению рынком с позиций системного подхода, включающего следующие направления его регулирования: нормативно-правовое; информационное; маркетинговое; технологическое контрольное; аналитическое.

Применение системного подхода к исследованию регионального продовольственного рынка позволило выделить следующие блоки и определить зависимости между ними: содержательный (описание системы, ее структуры и содержания); взаимоотношения с внешней средой (входы и выходы системы,



прямые связи с внешней средой, обратная связь); организационный блок, включающий создание организационной модели маркетингового центра; информационный и структурный блоки; блок функционирования и развития; блок влияния факторов и поведенческий блок.

Определено, что основной целью функционирования системы «Региональный продовольственный рынок» является обеспечение продовольственной безопасности жителей региона. Определены следующие уровни иерархии подцелей главной целевой установки: первый уровень (обеспечение сельскохозяйственной продукцией жителей региона) и второй уровень (обеспечение безопасности продукции). Подцели конкретизированы и выведены на решение конкретных задач, используя системные блоки.

Информационный блок включает в себя следующие задачи: формирование региональной базы данных по продукции местных товаропроизводителей; формирование базы данных импортной продовольственной продукции; сбор и обработка информации по некачественным товарам; сбор и обработка информации о фальсифицированной продукции и пр.

В рамках маркетингового блока решаются следующие задачи: исследование конъюнктуры регионального рынка продовольственных товаров; изучение спроса населения области; исследование предложения со стороны местных товаропроизводителей; анализ продовольственных рынков других регионов, а также зарубежных производителей; маркетинговые исследования потребителей (населения области) по поводу потребления некачественных товаров; разработка системы продвижения на региональном рынке качественных товаров; формирование программ по защите регионального продовольственного рынка и пр.

Организационной моделью по реализации основных управленческих задач развития регионального продовольственного рынка должен стать региональный центр маркетинга. На наш взгляд, использование такого центра по защите рынка от некачественной продукции является одним из

важнейших направлений социально-ориентированного маркетинга в регионе, так как все существующие механизмы работают не достаточно эффективно. Создание такого центра позволит повысить ответственность производителей перед потребителями, облегчит потребителям защиту своих прав, будет способствовать упорядочению отношения партнеров и переходу от принципа «каждый с каждым» к принципу «партнер - центр - партнер», что обеспечит выход на более прозрачные структуры, за счет информационной базы, и повышение доверия инвесторов.

Региональный центр маркетинга должен выполнять следующие основные функции: создание и развитие банка информации о торгующих организациях, оказание информационных и консультационных маркетинговых услуг, как производителям, так и потребителям; мониторинг качества и безопасности продуктов питания на продовольственном рынке Оренбургской области; участие в разработке стратегических (долгосрочных), среднесрочных и оперативных планов развития; реализация маркетингового подхода в форме предложений целевых программ, бизнес-планов инвестиционных проектов органов исполнительной власти относительно защиты рынка от некачественной фальсифицированной продукции и пр.

## Список использованных источников

- 1 Гражданский кодекс Российской Федерации : федер. закон : [принят Гос. Думой 21 окт. 1994 г.]. - М. : Юрид. лит., 1994. – Ч. 1. – 240 с.
- 2 Гражданский кодекс Российской Федерации : федер. закон : [принят Гос. Думой 22 дек. 1995 г.]. - Челябинск : Принт-Сервис, 1996. – Ч. 2. – 319 с.
- 3 Конституция Российской Федерации : принята всенар. голосованием 12 дек. 1993 г. – М. : Юрайт-М, 2002. – 48 с.
- 4 О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции [Электронный ресурс] : справ. правовая система : федер. закон : [принят Гос. Думой 19 июля 1995 г.]. – М.: КонсультантПлюс, 1997-2006. - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/about/>.
- 5 О защите прав потребителей : федер. закон от 7 февр. 1992 г. № 2300-1 // Новый сб. законов РФ. – М., 2004. – С. 202-211.
- 6 О качестве и безопасности пищевых продуктов : федер. закон : [принят Гос. Думой 01 дек. 1999 г.] // Справ. рук. предприятия общественного питания / М-во торговли России. – М. : Легкая пром. и бытовое обслуживание, 2000. – С. 13-33.
- 7 О лицензировании отдельных видов деятельности : федер. закон : [принят Гос. Думой 13 июля 2001 г. : одобрен Советом Федерации 20 июля 2001 г.] // Новый сб. законов РФ. – М., 2004. – С. 353-357.
- 8 О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения : федер. закон : [принят Гос. Думой 12 марта 1999 г.] // Рос. газета. – 1999. – 6 апр.
- 9 О техническом регулировании : федер. закон [принят Гос. Думой 15 дек. 2002 г. : одобрен Советом Федерации 18 дек. 2002 г.] // Рос. газета. – 2002. - 31 дек.
- 10 О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров : закон Российской Федерации от 23 сент. 1992 г. № 3520-1 // Рос. газета. – 1992. - 17 окт.
- 11 Об охране окружающей среды : федер. закон : [принят Гос. Думой 20 дек. 2001 г. : одобр. Советом Федерации 26 дек. 2001 г.] // Новый сб. законов РФ. – М., 2004. – С. 465-478.
- 12 Об утверждении положения о государственной хлебной инспекции при правительстве Российской Федерации [Электронный ресурс] : справ. правовая система : постановление Правительства Российской Федерации от 24 июля 1997 г. N 934. – М.: КонсультантПлюс, 1997-2006. - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/about/>.
- 13 Об утверждении порядка проведения Госстандартом России государственного контроля и надзора за соблюдением обязательных требований государственных стандартов, правил обязательной сертификации и за сертифицированной продукцией (работами, услугами) [Электронный ресурс] : справ. правовая система : приказ Госстандарта РФ от 30 дек. 1993 г. N 239. – М.: КонсультантПлюс, 1997-2006. - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/about/>.

14 Общероссийский классификатор продукции : ОК 005-93 : утв. постановлением Госстандарта РФ от 30 дек. 1993 г. № 301 / Ком. РФ по стандартизации метрологии и сертификации. – М. : Изд-во стандартов, 1994. – 40 с.

15 Правила по проведению сертификации систем качества в Российской Федерации : ГОСТ Р 40.001-95 : утв. постановлением Госстандарта РФ от 28 авг. 1995 г. № 45. - М. : Изд-во стандартов, 1996. – 34 с.

16 Программа социально-экономического развития Российской Федерации на среднесрочную перспективу (2006-2008 годы) : утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 19 янв. 2006 г. № 38-р // Собр. законодательства РФ. – 2006. - № 5. - С. 2048-2157.

17 О государственном регулировании сельскохозяйственного производства в Оренбургской области [Электронный ресурс] : справ. правовая система : закон Оренбург. обл. – М. : МГУ, 1998-2006. - Режим доступа: <http://www.garant.ru/>.

18 О принципах организации торговой деятельности в Оренбургской области : закон Оренбург. обл. от 20 июня 2001 г. № 241 // Южный Урал. – 2001. – 10 июля.

19 О прогнозе социально-экономического развития Оренбургской области на 2003 год : закон Оренбург. обл. от 25 дек. 2002 г. № 493 // Южный Урал. – 2003. – 17 янв.

20 О социально-экономическом положении Оренбургской области в 2002 году : сообщение Оренбург. обл. ком. гос. статистики // Южный Урал. – 2003. – 24 янв.

21 Об оптовых продовольственных рынках на территории Оренбургской области : закон Оренбург. обл. от 18 нояб. 1998 г. № 156 // Южный Урал. – 1998. – 26 дек.

22 Абдрашитов, Р. П. Информационно-правовые аспекты регионального управления (постановка проблемы) / Р. П. Абдрашитов, А. Т. Раимова // Вестн. Оренбург. гос. ун-та. – 2003. - № 8. – С. 154-159.

23 Абрамова, Г. П. Маркетинг: вопросы и ответы / Г. П. Абрамова. - М. : Агропромиздат, 1991. – 159 с.

24 Авдашева, С. Б. Теория организации отраслевых рынков / С. Б. Авдашева, Н. М. Розанова. - М. : Магистр, 1998. - 320 с.

25 Академия рынка: маркетинг : пер. с фр. / А. Дайан [и др.]. - М. : Экономика, 2002.– 450 с.

26 Алтухов, А. Продовольственное самообеспечение страны: состояние и перспективы / А. Алтухов, Д. Вермель // АПК: экономика, управление. - 1997. - № 11. - С. 18-25.

27 Амблер, Т. Практический маркетинг: марочный капитал, маркетинговые войны, позиционирование, парадоксы дзен-буддизма : пер. с англ. / Тим Амблер. – СПб. : Питер, 2001. – 400 с.

28 Андреева, О. Д. Технология бизнеса: маркетинг / О. Д. Андреева. – М. : Инфра-М, 1997. – 224 с.

- 29 Афанасьев, В. Н. Статистика сельского хозяйства : учеб. пособие / В. Н. Афанасьев, А. И. Маркова. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 272 с.
- 30 Багиев, Г. Л. Маркетинг : учеб. для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. - М. : Экономика, 1999. – 703 с.
- 31 Багиев, Г. Л. Маркетинг : учеб. для вузов / Г. Л. Багиев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Экономика, 2001. - 600 с.
- 32 Базел, Р. Д. Информация и риск в маркетинге : пер. с англ. / Р. Д. Базел, Д. Ф. Кокс, Р. В. Борун. – М. : Финстатинформ, 1993. – 96 с.
- 33 Балабанова, Л. В. Оптовая торговля: маркетинг и коммерция / Л. В. Балабанова. - М. : Экономист, 1990. – 206 с.
- 34 Басовский, Л. Е. Маркетинг / Л. Е. Басовский. – М. : Юрист, 2000. – 250 с.
- 35 Башкирова, Е. И. Развитие рынка в России: некоторые аспекты восприятия массовым сознанием / Е. И. Башкирова // Практик. маркетинг. - 1997. - № 6. – С. 7-12.
- 36 Беляев, В. И. Маркетинг в современном бизнесе / В. И. Беляев. – Барнаул : Алтай. гос. ун-т, 1998. – 127 с.
- 37 Беляевский, И. К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз : учеб. пособие / И. К. Беляевский. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
- 38 Бендина, Н. В. Основы маркетинга / Н. В. Бендина. - М. : Приор, 2002. - 320 с.
- 39 Бендина, Н. В. Маркетинг : конспект лекций / Н. В. Бендина. - М. : Приор, 2001. – 208 с.
- 40 Березин, И. С. Практика исследования рынков / И. С. Березин. – М. : Бератор-Пресс, 2003. – 376 с.
- 41 Березин, И. Маркетинг и исследования рынков / И. Березин. — М. : Русская Деловая Литература, 1999. – 416 с.
- 42 Большой энциклопедический словарь / гл. ред. А. М. Прохоров. – 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Большая Российская энциклопедия, 1998. - 1456 с.
- 43 Бондаренко, А. Пищевая и перерабатывающая промышленность: интеграция в мировой рынок / А. Бондаренко // Экономист. - 2002. - № 5. - С. 84-92.
- 44 Борисов, Е. Ф. Основы экономической теории : учеб. пособие / Е. Ф. Борисов, Ф. М. Волков. – М. : Высш. шк., 1993. – 437 с.
- 45 Браверман, А. А. Маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика / А. А. Браверман. - М. : Экономика, 1997. – 640 с.
- 46 Буздалов, И. Н. Тенденции развития рыночной аграрной структуры / И. Н. Буздалов // Аграрная наука. – 2002. - № 5. - С. 8-11.
- 47 Бутов, В. И. Основы региональной экономики : учеб. пособие / В. И. Бутов, В. Г. Игнатов, Н. П. Кетова. - М. : Март, 2001. – 448 с.

- 48 Бушуева, И. Г. Пути повышения эффективности производства молочных продуктов / И. Г. Бушуева, Т. В. Рожкова // Молоч. промышленность. - 2005. - № 12. - С. 59-66.
- 49 Васильева, Г. А. Основы маркетинга / Г. А. Васильева. – М. : ЮНИТИ, 2003. - 250 с.
- 50 Владимирова, Е. Та, что доктор прописал? / Е. Владимирова, Е. Кинчевская // Спрос. – 2003. - № 8. – С. 10-13.
- 51 Всеобщее управление качеством : учеб. для вузов / О. П. Глудкин [и др.]. – М. : Лаборатория Базовых Знаний, 2001. - 600 с.
- 52 Гапоненко, А. Л. Развитие региона: цели, закономерности, методы управления / А. Л. Гапоненко, В. Г. Полянский. – М. : РАГС, 1999. – 91 с.
- 53 Герасименко, В. В. Основы маркетинга / В. В. Герасименко. – М. : Теис, 1999. – 142 с.
- 54 Герчикова, И. Н. Менеджмент / И. Н. Герчикова. – 3-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ, 2001. – 501 с.
- 55 Гладкий, Ю. Н. Основы региональной политики / Ю. Н. Гладкий, А. И. Чистобаев. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 1998. – 659 с.
- 56 Голодец, Б. М. Современная концепция социального маркетинга / Б. М. Голодец // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. - № 6. – С. 3-10.
- 57 Голубков, Е. П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры / Е. П. Голубков. – М. : Дело, 1995. – 192 с.
- 58 Голубков, Е. П. Проектирование элементов комплекса маркетинга / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002 - № 1 – С. 117 – 139.
- 59 Голубков, Е. П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. - М. : Финпресс, 1999. – 656 с.
- 60 Голубков, Е. П. Маркетинг: выбор лучшего решения / Е. П. Голубков, Е. Н. Голубкова, В. Д. Секерин ; общ. ред. Е. П. Голубкова. – М. : Экономика, 1993. – 222 с.
- 61 Гончаров, В. Д. Маркетинг в пищевой промышленности и торговле / В. Д. Гончаров. – М. : ДеЛи, 2001. - 146 с. : ил.
- 62 Гончаров, В. Д. Маркетинг продовольственных товаров в России / В. Д. Гончаров. - М. : Финансы и статистика, 2002. - 176 с.
- 63 Гордин, В. Э. Социальная политика и социальный маркетинг / В. Э. Гордин. - СПб. : Ун-т экон. и финансов, 1993. - 156 с.
- 64 Горощенко, Л. Г. Российский рынок молочных продуктов / Л. Г. Горощенко // Молоч. промышленность. – 2006. - № 1. – С. 4-9.
- 65 Граждан, В. Д. Деятельностная теория управления / В. Д. Граждан. – М. : РАГС, 1997. – 9 с.
- 66 Горфинкель, В. Я. Предпринимательство / В. Я. Горфинкель, Г. Б. Поляк, В. А. Швандер. – М. : ЮНИТИ, 2000. – 457 с.
- 67 Гранберг, А. Б. Основы региональной экономики : учеб. для вузов / А. Б. Гранберг. - 2-е изд. - М. : ГУ ВШЭ, 2001. – 495 с.
- 68 Гутман, Г. В. Управление региональной экономикой / Г. В. Гутман, А. А. Мироедов, С. В. Федин. - М. : Финансы и статистика, 2001. - 176 с.

- 69 Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник / Т. П. Данько. - 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Инфра-М, 2001. - 334 с.
- 70 Дейян, А. Реклама : пер. с фр. / А. Дейян. - 5-е изд., испр. - М. : Прогресс, 1993. – 176 с.
- 71 Диксон, П. Р. Управление маркетингом : пер. с англ. / П. Р. Диксон. - М. : Бином, 1998. - 556 с.
- 72 Дихтль, Е. Практический маркетинг : учеб. пособие / Е. Дихтль, Х. Хершген ; пер. с нем. А. М. Макарова ; под ред. И. С. Минко. - М. : Инфра-М, 1995. - 255 с.
- 73 Добросоцкий, В. И. Оптовый продовольственный рынок: предпосылки, создание и опыт развития / В. И. Добросоцкий, Л. М. Юрко. – Волгоград : Ком. по печати, 1996. - 128 с.
- 74 Добросоцкий, В. Регулирование рынка молока. Модель «Социальное кольцо» / В. Добросоцкий // Экономика сельского хоз-ва России. - 1999. - № 7. - С. 3-6.
- 75 Дойль, П. Маркетинг, ориентированный на стоимость : пер. с англ. / П. Дойль ; под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – 480 с.
- 76 Дорошев, В. И. Введение в теорию маркетинга : учеб. пособие / В. И. Дорошев. – М. : Инфра-М, 2000. - 285 с.
- 77 Дорошенко, Ю. А. Экономический потенциал территорий / Ю. А. Дорошенко. - СПб. : Химия, 1997. - 237 с.
- 78 Дронов, Р. Подходы к обеспечению экономической безопасности / Р. Дронов // Экономист. - 2001. - № 2. - С. 42.
- 79 Ефремов, К. И. Вопросы оценки экономической безопасности региона / К. И. Ефремов, Е. И. Георгадзе // Вопр. статистики. - 2002. - № 2. - С. 57-59.
- 80 Забелин, П. В. Основы стратегического управления / П. В. Забелин, Н. К. Моисеева. - М. : Маркетинг, 1998. - 196 с.
- 81 Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах / П. С. Завьялов. – М. : Инфра-М, 2002. - 495 с.
- 82 Зомбарт, В. Идеалы социальной политики / В. Зомбарт. - СПб. : Знание, 1900. – 156 с.
- 83 Иванов, В. В. Специфика маркетинговых исследований в условиях переходного периода современной России : автореф. дис. ... канд. социол. наук / В. В. Иванов. - М., 2001. - 24 с.
- 84 Ильичева, А. Что такое продовольственная безопасность [Электронный ресурс] / А. Ильичева // Продовольств. газета. – 2001. - № 9. – Режим доступа: <http://www.retail.ru/>.
- 85 Капустина, Е. Н. Теория и практика маркетинга в США / Е. Н. Капустина. – М. : Экономика, 1984. – 40 с.
- 86 Киличенкова, О. Я. Товар утратил потребительские качества... / О. Я. Киличенкова // Рос. налоговый курьер. - 2004. - № 4. - С. 41-45.
- 87 Кинчевская, Е. Вас ист квас? / Е. Кинчевская, Е. Рощина // Спрос. – 2003. - № 8. – С. 6-9.

- 88 Ковалев, А. И. Маркетинговый анализ / А. И. Ковалев, В. В. Войленко. - М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 176 с.
- 89 Кокорев, М. И. Сельскохозяйственные рынки : учеб. пособие / М. И. Кокорев ; Оренбург. гос. аграр. ун-т. - Оренбург : ОГАУ, 1999. - 248 с.
- 90 Колз, Р. Л. Маркетинг сельскохозяйственной продукции / Р. Л. Колз, Дж. Н. Ул ; пер. с англ. В. Г. Долгополова. - 8-е изд. - М. : Колос, 2000. – 512 с.
- 91 Колоскова, И. Государственное регулирование качества продовольствия / И. Колосова // АПК: экономика, управление. - 2001. - № 2. - С. 72-77.
- 92 Коптюг, В. А. Конференция ООН по окружающей среде и развитию (Рио-де-Жанейро, июнь 1992 г.) : информ. обзор / В. А. Коптюг. – Новосибирск : СО РАН, 1992. – 62 с.
- 93 Котлер, Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. : Ростинтэр, 1996. - 704 с.
- 94 Котлер, Ф. Маркетинг, менеджмент : экспресс-курс : пер. с англ. / Ф. Котлер. - СПб. : Питер, 2002. – 496 с.
- 95 Котлер, Ф. А. Основы маркетинга / Ф. А. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс. - 2-е европ. изд. - М. : Вильямс, 2001. - 944 с.
- 96 Кремлев, Н. Д. Вопросы оценки экономической безопасности региона / Н. Д. Кремлев, В. Г. Федоров, М. Ф. Сергеев // Вопр. статистики. - 2001. - № 2. - С. 42.
- 97 Крылов, И. Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций : учеб. пособие / И. Крылов. - М. : Центр, 1998. – 189 с.
- 98 Кудряшов, П. А дубов простыл и след / П. Кудряшов // Спрос. – 2005. - № 12. - С. 10-11.
- 99 Кудряшов, П. Молочный отстой / П. Кудряшов // Спрос. - 2004. - № 12. - С. 6-7.
- 100 Кузнецов, Ю. В. Основы менеджмента / Ю. В. Кузнецов, В. И. Подлесных. - СПб. : Юлбис, 1997. - 15 с.
- 101 Кунц, Г. Управление: системный и ситуационный анализ управленческих функций / Г. Кунц, С. О`Доннел. - М. : Прогресс, 1981. - Т. 1. - 495 с.
- 102 Кучин, Б. Л. Управление развитием экономических систем: технический прогресс, устойчивость / Б. Л. Кучин, Е. В. Якушева. – М. : Экономика, 1990. – 157 с.
- 103 Лавров, А. М. Реформирование экономики: региональные аспекты : в 2 ч. / А. М. Лавров, В. С. Сурнин. - Кемерово : Кузбассвуиздат, 1994. - Ч. 2 : Региональный маркетинг и тенденции его развития. - 146 с.
- 104 Лаженцев, В. Н. Территориальное развитие: методология и опыт регулирования / В. Н. Лаженцев. - СПб. : Наука, 1996. - 110 с.
- 105 Ламбаев, Т. П. Стратегическое управление развитием экономики региона : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Т. П. Ламбаев. – М. : РАГС, 2000. – 141 с.



- 106 Ламбен, Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива : пер. с фр. / Ж. Ж. Ламбен. - СПб. : Наука, 1996. – 306 с.
- 107 Ларина, Н. И. Региональная политика в странах рыночной экономики : учеб. пособие / Н. И. Ларина, А. А. Кисельников. – М. : Экономика, 1998. – 173 с.
- 108 Лебедев, О. Т. Основы маркетинга : учеб. пособие / О. Т. Лебедев, Т. Ю. Филиппова. – 2-е изд., доп. - СПб. : МиМ, 1997. – 221 с.
- 109 Леви, М. Основы розничной торговли : пер. с англ. / М. Леви, Б. А. Вейтц. - СПб. : Питер, 1999. – 448 с.
- 110 Лукашевич, В. В. Основы менеджмента в торговле / В. В. Лукашевич. - 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Экономика, 1999. - 238 с.
- 111 Лексин, В. Н. Государство и регионы. Теоретика и практика государственного территориального развития / В. Н. Лексин, А. Н. Швецов. – М. : УРСС, 1997. - 372 с.
- 112 Макконел, К. Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика : в 2 т. / К. Р. Макконел, С. Л. Брю. – М. : Республика, 1992.
- 113 Маркетинг : сборник / общ. ред. и предисл. Д. И. Костюхина. - М. : Прогресс, 1974. – 448 с.
- 114 Маркетинг / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников ; под. ред. А. Н. Романова. – М. : Банки и биржи : ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
- 115 Маркетинг : учеб. для вузов / под ред. Э. А. Уткина. – М. : Тандем, 2001. - 320 с.
- 116 Маркетинг : толковый терминологический слов.-справ. / под ред. А. К. Джингарадзе. - М. : Инфоконт, 1991. - 222 с.
- 117 Маркетинг : учебник-практикум / Н. П. Ващекин [и др.] ; Мос. гос. ун-т коммуникаций. – М. : МГУК, 1999. - 566 с.
- 118 Маркетинг во внешнеэкономической деятельности / под ред. Н. А. Гранкиной. - М. : Прогресс, 1989. – 128 с.
- 119 Маркова, В. Д. Стратегический менеджмент : курс лекций / В. Д. Маркова, С. А. Кузнецова. - М. : Инфра-М, 2000. – 288 с.
- 120 Маршалова, А. С. Основы теории регионального воспроизводства / А. С. Маршалова, А. С. Новоселов. – М. : Экономика, 1998. – 192 с.
- 121 Менеджмент и рынок: германская модель : учеб. пособие / под ред. У. Рора и С. Долгова. - М. : Бек, 1995. –459 с.
- 122 Мескон, М. Х. Основы менеджмента : пер. с англ. / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. - М. : Дело ЛТД, 1994. - 702 с.
- 123 Мешков, А. А. Маркетинг / А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – М. : Жашков и К, 2002. – 260 с.
- 124 Милосердов, В. В. Политика обеспечения продовольственной независимости России / В. В. Милосердов // Экономика с.-х. и перерабатывающих предприятий. - 2000. - № 3. - С. 13-16.
- 125 Минимальные нормы потребления продуктов питания / А. С. Ковальчук [и др.] // Экономика сельского хоз-ва России. - 1999. - № 5. - С. 21-28.

- 126 Минина, В. Н. Смена парадигмы управления в контексте социальных изменений / В. Н. Минина // Социология экономики и управления / под ред. Л. Т. Волчковой. - СПб., 1998. - С. 91-107.
- 127 Михалёв, А. Продовольственный рынок России: перспективы развития // АПК: Экономика, управление. – 2001. - № 1. - С. 8-14.
- 128 Моисеева, Н. К. Международный маркетинг : учеб. для вузов / Н. К. Моисеева. - М. : Центр экономики и маркетинга, 1998. - 320 с.
- 129 Моррис, Р. Маркетинг: ситуации и примеры : пер. с англ. / Р. Моррис. – М. : ЮНИТИ : Банки и биржи, 1996. - 191 с.
- 130 Надари, Д. Э. Маркетинг / Д. Э. Надари. - М. : Юнити, 2001. – 305 с.
- 131 Назаренко, Л. Выставка как инструмент маркетинга / Л. Назаренко. - М. : Филин, 1997. - 120 с.
- 132 Николаева, М. А. Маркетинг товаров и услуг : учебник / М. А. Николаева. – М. : Деловая литература, 2001. – 448 с.
- 133 Новиков, С. Потребительский рынок России: стратегия и тактика завоевания рынка / С. Новиков // Рекламный мир. - 1997. - № 11. – С. 16.
- 134 Новоселов, А. С. Теория региональных рынков : учебник / А. С. Новоселов. – Ростов н/Д : Феникс ; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2002. – 448 с.
- 135 Ноздрева, Р. Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р. Б. Ноздрева, Л. И. Цыгичко. - М. : Финансы и статистика, 1991. – 304 с.
- 136 Ноздрева, Р. Б. Маркетинг / Р. Б. Ноздрева [и др.]. – М. : Юристъ, 2000. – 568 с.
- 137 Общий и специальный менеджмент / под общ. ред. А. Л. Гапоненко, А. П. Панкрухина. – М. : РАГС, 2002. – 568 с.
- 138 Огневцев, С. Б. Государственное управление АПК и регулирование продовольственных рынков / С. Б. Огневцев, А. Б. Осканов // Аграрная наука. - 1999. - № 1. - С. 2-4.
- 139 Оренбургская область в 2001 году : стат. сб. / Госкомстат РФ. – Оренбург : Оренбург. обл. ком. статистики, 2002. – 427 с.
- 140 Орешин, В. П. Управление региональной экономикой : учеб. пособие / В. П. Орешин, Л. В. Потапов. – М. : Теис, 2003. – 330 с.
- 141 Основы предпринимательской деятельности: маркетинг / под ред. В. М. Власовой. - М. : Финансы и статистика, 2003. – 240 с.
- 142 Основы предпринимательской деятельности. Экономическая теория. Маркетинг. Финансовый менеджмент / под ред. В. М. Власовой. - М. : Финансы и статистика, 1997. – 528 с.
- 143 Панкрухин, А. П. Маркетинг: основы теории, стратегии и технологии, становление в России, особенности в различных сферах деятельности / А. П. Панкрухин. - М. : РАГС, 1997. - 320 с.
- 144 Панкрухин, А. П. Маркетинг : учебник / А. П. Панкрухин. - М. : Ин-т междунар. права и экономики, 1999. – 398 с.
- 145 Панкрухин, А. П. Маркетинг территории : учеб. пособие для вузов / А. П. Панкрухин. – М. : РАГС, 2002. – 328 с.

- 146 Панкрухин, А. П. Эволюция маркетинга в мире и в России / А. П. Панкрухин // Маркетинг в России и за рубежом. - 1998. - № 4. - С. 82-97.
- 147 Пешкова, Е. П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. Практические рекомендации. Методические основы. Порядок проведения / Е. П. Пешкова. – Ростов н/Д : Ось-89, 1998. – 80 с.
- 148 Пластинин, С. А. Государство и молоко / С. А. Пластинин // Молоч. промышленность. - 2006. - № 1. - С. 17-19.
- 149 Региональное развитие / А. В. Крылов [и др.] // Вестн. экономики. – 2001. - № 24. - С. 42-48.
- 150 Регион: теория и практика устойчивого развития / под ред. Ю. П. Алексеева, Б. Е. Шпилева. - М. : БСТ, 1998 – 147 с.
- 151 Региональная экономика / под ред. Т. Г. Морозовой. - М. : Банки и биржи : ЮНИТИ, 1995. – 304 с.
- 152 Решетников, А. В. Социальный маркетинг и обязательное медицинское страхование / А. В. Решетников. - М. : Финансы и статистика, 1998. - 336 с.
- 153 Российский статистический ежегодник. 2005 : стат. сб. / Федер. служба гос. статистики. - М. : Росстат, 2006. - 819 с.
- 154 Российский статистический ежегодник. 2004 : стат. сб. / Федер. служба гос. статистики. - М. : Росстат, 2005. - 725 с.
- 155 Рыбалова, Т. И. Современное состояние сырьевой базы молочного животноводства России / Т. И. Рыбалова // Молоч. промышленность. - 2005. - № 6. - С. 19-21.
- 156 Современное управление : энцикл. справ. : пер. с англ. / Американская ассоциация управления ; под ред. Д. Н. Карпухина, Б. З. Мильнера. - М. : Издатцентр, 1997. – Т. 1. - 584 с.
- 157 Соловьев, Б. А. Управление маркетингом: 17 модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 13 / Б. А. Соловьев. – М. : Инфра-М, 2000. - 228 с.
- 158 Статистика рынка : учебник / под ред. И. К. Беляевского. – М. : Финансы и статистика, 1997. – 65 с.
- 159 Статистический ежегодник: Оренбургская область / Госкомстат РФ. - Оренбург : Оренбург. обл. ком. гос. статистики, 2003. – 430 с.
- 160 Статистический ежегодник: Оренбургская область / Госкомстат РФ. - Оренбург : Оренбург. обл. ком. гос. статистики, 2004. – 435 с.
- 161 Суворов, Л. Н. Социальное управление: опыт философского анализа / Л. Н. Суворов, А. Н. Аверин. – М. : Мысль, 1984. - 232 с.
- 162 Управление социальной сферой : учебник / под ред. В. Э. Гордина. - СПб. : СПб ГУЭФ, 1998. – 289 с.
- 163 Фатхутдинов, Р. А. Стратегический менеджмент : учеб. для вузов / Р. А. Фатхутдинов. – 2-е изд., доп. - М. : Интел-Синтез, 1998. - 416 с.
- 164 Федотов, Е. Продовольственная безопасность и аграрная политика России // АПК: Экономика, управление. -2001. - № 5. - С. 61-64.
- 165 Федько, В. П. Основы маркетинга / В. П. Федько, Н. П. Федько, О. П. Шапор. – Ростов н/Д : Феникс, 2001. – 512 с.

- 166 Фёгеле, З. Директ – маркетинг: 99 практических советов как найти потребителя / З. Фёгеле ; пер. с нем. Н. А. Врублевской. – М. : Интерэксперт, 1998. – 254 с.
- 167 Филлипович, Т. С. Экономическая безопасность Иркутской области / Т. С. Филлипович // Вопр. статистики. - 2002. - № 11. - С. 38-41.
- 168 Хартген, Х. Маркетинг : пер. с англ. / Х. Хартген. – М. : Финансы и статистика, 1999. – 220 с.
- 169 Хлусов, В. П. Основы маркетинга / В. П. Хлусов. - М. : Приор, 1998. – 316 с.
- 170 Ходеев, Ф. П. Маркетинг / Ф. П. Ходеев. – Ростов н/Д : Феникс, 2000. - 150 с.
- 171 Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Финансы и статистика, 2003. – 560 с.
- 172 Черный список «Гринпис» // Новости торговли. – 2005. - № 12. – С. 2.
- 173 Шелков, А. Н. Управление маркетингом : учеб. пособие для вузов / А. Н. Шелков. – Вологда : Вологод. центр науч.-техн. информации, 1998. – 174 с.
- 174 Эванс, Д. Р. Маркетинг : пер. с англ. / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. - М. : Экономика, 1993. – 335 с.
- 175 Экономический словарь / под ред. А. И. Архипова. – М. : Проспект, 2004. – 624 с.
- 176 Энджел, Д. Поведение потребителей / Д. Энджел. – СПб. : Питер Ком, 1999. – 768 с.

## Приложение А

(справочное)

Таблица – Основные подходы к определению понятия «маркетинг».

	Определение маркетинга	Существенные признаки понятия	Авторы
1	<p>Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.</p> <p>Это определение опирается на следующие основные понятия: нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок.</p> <p>Маркетинг – деятельность фирмы на рынке, направленное на превращение потенциального покупателя в клиента фирмы</p>	Маркетинг как вид деятельности	<p>Ф. Котлер [95] стр. 47, А.Н.Романов [114] стр. 18</p> <p>В.П.Федько [165]стр.24</p>
2	<p>Маркетинг. Социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группа лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и взаимообмена ими.</p> <p>Маркетинг – это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя.</p>	Маркетинг как экономическая основа отношений между потребителем и производителем	<p>Ф. Котлер [95] стр. 34</p> <p>Ж.Ж. Ламбен [106] стр. 2</p>

3	<p>Маркетинг является эффективным средством и базой предпринимательства, используется для разработки и принятия предпринимательских решений и играет ключевую роль в системе управления, организации, планирования и контроллинга предпринимательской деятельности. Суть современного маркетинга: это предпринимательская деятельность, превращающая потребности покупателя в доходы предприятия.</p>	<p>Маркетинг как философия и инструментарий предпринимательства.</p>	<p>Г.Л. Багиев [30] стр. 18</p> <p>Власова В.М. [142] стр.35 Васильева Г.А. [49] с.8</p>
4	<p>Маркетинг – это рыночная концепция управления производственно – сбытовой и научно – технической деятельностью фирм и предприятий, направленная на изучение предпринимательской среды рынка, конкретных запросов потребителей и ориентацию на них производимых товаров и услуг.</p> <p>Маркетинг – это такая философия управления, направления ее реализации, когда разрешение проблем потребителей путем эффективного удовлетворения их запросов ведет к успеху организации и приносит пользу обществу.</p>	<p>Маркетинг как концепция рыночного управления.</p>	<p>Р.Б.Ноздрева [135] стр.13</p> <p>Е.П.Голубков [57] стр. 8 П.С. Завьялов [81] стр. 25</p>

5	<p>Маркетинг – это рыночная философия, стратегия, тактика мышления и действие всех субъектов рыночных отношений, причем не только производителей, посредников в коммерческой деятельности, но и потребителей, а также поставщиков, практических экономистов, ученых, целых организаций, вплоть до правительства.</p>	<p>Маркетинг как образ мышления.</p>	<p>В.И.Дорошев [76] стр. 30</p>
---	--	--------------------------------------	-------------------------------------

## Приложение Б (справочное)

### I. ПРОИЗВОДСТВО ОСНОВНЫХ ВИДОВ ПРОМЫШЛЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

(по крупным и средним предприятиям)

	Январь-июнь		Темп роста (снижения), в %
	2004г.	2003г.	
А	1	2	3

#### МЯСО.ВКЛЮЧАЯ СУБПРОДУКТЫ I КАТЕГОРИИ, ТОНН

ОАО МЯСНОЙ КОМБИНАТ "ОРЕНБУРГСКИЙ" 104.6	271	259	
ООО "НОВОТРОИЦКИЙ МЯСОКОМБИНАТ" 3.6р	885	243	
ГУП "БУГУРУСЛАНМЯСОПРОДУКТ" -	-	177	
ЗАО "АЙСБЕРГ", Г.ОРЕНБУРГ 92.4	158	171	
ЗАО "ОРСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ" 7.9	77	976	
ООО МЯСОКОМБИНАТ "ТАШЛИНСКИЙ" 87.9	530	603	
ООО МЯСОКОМБИНАТ "СОРОЧИНСКИЙ" 78.8	419	532	
ИТОГО 79.0	2340	2961	

#### КОЛБАСНЫЕ ИЗДЕЛИЯ, ТОНН

ООО "НОВОТРОИЦКИЙ МЯСОКОМБИНАТ" 4.3р	1237	287	
ГУП "БУГУРУСЛАНМЯСОПРОДУКТ" 70.5	103	146	
ООО "САТУРН-ПЛЮС", ПСАРАКТАШ -	226	-	
ЗАО "АЙСБЕРГ", Г ОРЕНБУРГ 97.2	106	109	
ЗАО "ОРСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ"	216	3046	7.1
ООО " МЯСОКОМБИНАТ "ТАШЛИНСКИЙ" 196.4	269	137	
ООО МЯСОКОМБИНАТ "СОРОЧИНСКИЙ" 103.5	207	200	
ИТОГО	2399	3987	60.2

#### МАСЛО ЖИВОТНОЕ, ТОНН



АООТ КРАСНОГВАРДЕЙСКИЙ МАСЛОСЫРЗАВОД 81.0	51	63	
АООТ МОЛКОМБИНАТ "АБДУЛИНСКИЙ" 113.0	599	530	
АООТ МОЛКОМБИНАТ "БУГУРУСЛАНСКИЙ" 77.6	121	156	
ОАО "КОНЦЕРН ОРЕНБУРГМОЛОКО" 52.4	172	328	
ОАО МОЛКОМБИНАТ "СОРОЧИНСКИЙ" -	-	123	
АООТ АКБУЛАКСКИЙ СЫРОДЕЛЬНЫЙ ЗАВОД 186.7	56	30	
АООТ САРАКТАШСКИЙ МОЛОЧНЫЙ ЗАВОД 92.4	73	79	
ОАО МАСЛОЗАВОД "АСЕКЕЕВСКИЙ" -	-	1	
ОАО МОЛОЧНЫЙ ЗАВОД "ИЛЕКСКИЙ" 72.0	59	82	
ОАО НОВОСЕРГИЕВСКИЙ МАСЛОЗАВОД 84.5	207	245	
ОАО ТАЙГОРМОЛЗАВОД"	10	7	142.9
ООО "МОЛОЧНЫЙ ЗАВОД СОРОЧИНСКИЙ" -	64	-	
ООО "МЕДНОГОРСКИЙ КОМБИНАТ МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ"	19	3	6.3р
ООО "БУЗУЛУК МОЛОКО"	190	149	127.5
ЗАО МОЛЗАВОД ТАШЛИНСКИЙ"	283	278	101.8
МУП "МОЛОЧНИК", ОРЕНБУРГСКИЙ РАЙОН -	-	11	
ООО "МОЛОКО", Г.НОВОТРОИЦК	22	33	66.7
ИТОГО:	1926	2118	90.9

#### **СЫРЫ И БРЫНЗА ЖИРНЫЕ, ТОНН**

АООТ КРАСНОГВАРДЕЙСКИЙ МАСЛОСЫРЗАВОД 30.3	23	76	
АООТ МОЛКОМБИНАТ "БУГУРУСЛАНСКИЙ" 57.8	63	109	
ОАО "КОНЦЕРН ОРЕНБУРГМОЛОКО" 42.1	88	209	
АООТ АКБУЛАКСКИЙ СЫРОДЕЛЬНЫЙ ЗАВОД 37.9	53	140	
АООТ САРАКТАШСКИЙ МОЛОЧНЫЙ ЗАВОД 129.3	97	75	
ОАО МАСЛОЗАВОД "АСЕКЕЕВСКИЙ" -	-	90	
ОАО МОЛОЧНЫЙ ЗАВОД "ИЛЕКСКИЙ" 78.3	90	115	
ООО "БУЗУЛУК МОЛОКО" 114.3	8	7	
ООО "МОЛОКО", Г.НОВОТРОИЦК -	-	4	

ИТОГО:	422	825
51.2		

**ЦЕЛЬНОМОЛОЧНАЯ ПРОДУКЦИЯ В ПЕРЕСЧЕТЕ  
НА МОЛОКО-ВСЕГО, ТОНН**

АООТ КРАСНОГВАРДЕЙСКИЙ МАСЛОСЫРЗАВОД 93.3	56	60
АООТ МОЛКОМБИНАТ "АБДУЛИНСКИЙ" 117.9	1021	866
АООТ МОЛКОМБИНАТ "БУГУРУСЛАНСКИЙ" 99.1	1010	1019
ОАО "КОНЦЕРН ОРЕНБУРГМОЛОКО" 35.8	1475	4124
ОАО МОЛКОМБИНАТ "СОРОЧИНСКИЙ" -	-	750
АООТ АКБУЛАКСКИЙ СЫРОДЕЛЬНЫЙ ЗАВОД 93.7	59	63
АООТ САРАКТАШСКИЙ МОЛОЧНЫЙ ЗАВОД 64.9	1026	1580
ОАО МАСЛОЗАВОД "АСЕКЕЕВСКИЙ" 64.0	176	275
ОАО МОЛОЧНЫЙ ЗАВОД "ИЛЕКСКИЙ" 76.6	279	364
ОАО НОВОСЕРГИЕВСКИЙ МАСЛОЗАВОД 118.9	2330	1960
ОАО ТАЙГОРМОЛЗАВОД" 2.3р	611	261
ООО МОЛОЧНЫЙ ЗАВОД СОРОЧИНСКИЙ" -	644	-
ООО "МЕДНОГОРСКИЙ КОМБИНАТ МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ" 12.2р	403	33
АООТ ИРИКЛИНСКИЙ МОЛОЧНЫЙ ЗАВОД 95.7	911	952
ООО "БУЗУЛУК МОЛОКО" 115.5	1557	1348
ЗАО МОЛЗАВОД "ТАШЛИНСКИЙ" 104.9	7128	6792
МУП "МОЛОЧНИК", ОРЕНБУРГСКИЙ РАЙОН -	-	196
ООО "МОЛОКО", ГНОВОТРОИЦК 83.0	1928	2322
ИТОГО: 88.9	20614	23176

**СУХОЕ МОЛОКО ЦЕЛЬНОЕ, СУХИЕ СЛИВКИ И  
СУХИЕ СМЕСИ-ВСЕГО, ТОНН**

АООТ МОЛКОМБИНАТ"АБДУЛИНСКИЙ" 78.3	65	83
ОАО "КОНЦЕРН ОРЕНБУРГМОЛОКО" -	-	6
-		

ЗАО МОЛЗАВОД "ТАШЛИНСКИЙ"	5	20
25.0		
ИТОГО:	70	109
64.2		

**НЕЖИРНАЯ МОЛОЧНАЯ ПРОДУКЦИЯ В  
ПЕРЕСЧЕТЕ НА ОБЕЗЖИРЕННОЕ  
МОЛОКО, ТОНН**

АООТ КРАСНОГВАРДЕЙСКИЙ МАСЛОСЫРЗАВОД	7	48
14.6		
АООТ МОЛКОМБИНАТ "АБДУЛИНСКИЙ"	14	34
41.2		
АООТ МОЛКОМБИНАТ "БУГУРУСЛАНСКИЙ"	211	35
6.0р		
ОАО "КОНЦЕРН ОРЕНБУРГМОЛОКО"	62	309
20.1		
ОАО МОЛКОМБИНАТ "СОРОЧИНСКИЙ"	-	2
-		
АООТ АКБУЛАКСКИЙ СЫРОДЕЛЬНЫЙ ЗАВОД	23	-
-		
ОАО МАСЛОЗАВОД "АСЕКЕЕВСКИЙ"	-	29
-		
ОАО НОВОСЕРГИЕВСКИЙ МАСЛОЗАВОД	469	448
104.7		
ООО "МЕДНОГОРСКИЙ КОМБИНАТ МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ"	91	12
7.6р		
ООО "БУЗУЛУК МОЛОКО"	120	113
106.2		
ИТОГО:	997	1030
96.8		

**МОРОЖЕНОЕ-ВСЕГО, ТОНН**

ООО "БУЗУЛУК МОЛОКО"	69	60
115.0		

**КОНСЕРВЫ, ТЫС.УСЛ.БАНОК**

ЗАО "ОРСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ"	-	6310
-		

в том числе:  
**МЯСНЫЕ,  
ТЫС.УСЛ.БАНОК**

ЗАО "ОРСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ"	-	6259
-		

**МУКА, ТОНН**

ЗАО "ХЛЕБОПРОДУКТ N1", Г. ОРЕНБУРГ 68.4	21294	31150
ЗАО "ХЛЕБОПРОДУКТ N2", Г.ОРЕНБУРГ 114.0	21422	18783
АОЗТ "УРАН"Г.СОРОЧИНСК 146.2	8984	6147
ЗАО ОРЕНБУРГСКИЙ КОМБИНАТ ХЛЕБОПРОДУКТОВ N 3 87.3	3642	4174
ОАО ОРЕНБУРГСКИЙ КОМБИКОРМОВЫЙ ЗАВОД 65.5	4667	7121
ГП УЧРЕЖДЕНИЯ ЮК-25/3, Г.НОВОТРОИЦК -	-	244
ГП УЧРЕЖДЕНИЯ ЮК-25/8, Г.ОРЕНБУРГ 34.6	1375	3974
ЗАО "НИВА", Г.ОРЕНБУРГ 54.5	599	1099
ЗАО "ОРСКИЙ ХЛЕБ" -	1478	-
ООО "БУЗУЛУК-МУКА" -	7711	-
ЗАО МОЛЗАВОД "ТАШЛИНСКИЙ" -	2246	-
ИТОГО: 97.0	73655	75927

#### **КРУПА, ТОНН**

ЗАО "ХЛЕБОПРОДУКТ N1", Г.ОРЕНБУРГ 22.8	68	298
ЗАО "ХЛЕБОПРОДУКТ N2", Г.ОРЕНБУРГ 9.3р	1174	126
АОЗТ "УРАН", Г.СОРОЧИНСК 4.0р	2135	532
ЗАО ОРЕНБУРГСКИЙ КОМБИНАТ ХЛЕБОПРОДУКТОВ N 3 2.5р	6054	2386
ГП УЧРЕЖДЕНИЯ ЮК-25/1, Г.ОРЕНБУРГ 98.9	1271	1285
ИТОГО: 2.3р	10702	4627

#### **КОМБИКОРМА, ТОНН**

АОЗТ "УРАН", Г.СОРОЧИНСК 72.1	2895	4015
ОАО ОРЕНБУРГСКИЙ КОМБИКОРМОВЫЙ ЗАВОД 147.9	26620	18001
ГП УЧРЕЖДЕНИЯ ЮК-25/4, Г.ОРЕНБУРГ -	-	123
ЗАО МОЛЗАВОД "ТАШЛИНСКИЙ" -	231	-

ЗАО "ВОСТОК-УРАЛ-НЕФТЬ", ОРЕНБУРГСКИЙ РАЙОН	-	375
-		
ИТОГО:	29746	22514
132.1		

### ХЛЕБ И ХЛЕБОБУЛОЧНЫЕ ИЗДЕЛИЯ, ТОНН

ОАО "ОРСТАН", Г.ОРЕНБУРГ		4	4
ДОЧЕРНЕЕ ГУП "ДОМБАРОВСКИЙ ХЛЕБОЗАВОД"		83	54
ДОЧЕРНЕЕ ГУП "ЯСНЕНСКИЙ ХЛЕБОЗАВОД"		712	773
ДОЧЕРНЕЕ ГУП "МЕДНОГОРСКИЙ ХЛЕБОКОМБИНАТ"	905	1043	
86.8			
МУП ТОЦКИЙ ХЛЕБОКОМБИНАТ"		387	436
АООТ МОЛКОМБИНАТ "АБДУЛИНСКИЙ"		93	93
ОАО "КОНЦЕРН ОРЕНБУРГМОЛОКО"		245	467
ОАО "ОРЕНБУРГСКИЙ ХЛЕБОКОМБИНАТ"	2474	3857	
64.1			
ЗАО "ХЛЕБОПРОДУКТЫ", Г.ОРЕНБУРГ		39	42
ЗАО "ХЛЕБОПРОДУКТ N2", Г.ОРЕНБУРГ		4616	2101
АОЗТ "УРАН", Г.СОРОЧИНСК		19	6
ЗАО ОРЕНБУРГСКИЙ КОМБИНАТ			
ХЛЕБОПРОДУКТОВ N 3	-	242	
-			
ДОЧЕРНЕЕ ГУП "ИРИКЛИНСКАЯ ПЕКАРНЯ"	256	274	
93.4			
ОАО НОВОСЕРГИЕВСКИЙ МАСЛОЗАВОД		106	124
ГП УЧРЕЖДЕНИЯ ЮК-25/3, Г.НОВОТРОИЦК		428	341
ГП УЧРЕЖДЕНИЯ ЮК-25/4, Г.ОРЕНБУРГ		218	262
ГЛ УЧРЕЖДЕНИЯ ЮК-25/5, Г.НОВОТРОИЦК		374	333
ГП УЧРЕЖДЕНИЯ ЮК-25/6, Г.СОЛЬ-ИЛЕЦК	180	180	
100.0			
ГП УЧРЕЖДЕНИЯ ИТКП-12, Г.СОЛЬ-ИЛЕЦК	132	103	
128.5			
ГП УЧРЕЖДЕНИЯ ЮК-25/8, Г.ОРЕНБУРГ	459	464	
98.9			
ГП УЧРЕЖДЕНИЯ ЮК-25/9, П. АКБУЛАК	171	208	
82.2			
ГП УЧРЕЖДЕНИЯ ЮК-25/1, Г.ОРЕНБУРГ	327	327	
100.0			
ГП УЧРЕЖДЕНИЯ ИТКП-11, Г.НОВОТРОИЦК	91	81	
112.3			
ЗАО "ОРСКИЙ ХЛЕБ"	4221	4927	85.7
ООО ОРЕНБУРГСКИЙ ХЛЕБОЗАВОД №3"		132	-
-			
ОАО "ОРЕНБУРГСКИЙ ХЛЕБ"		487	487
100.0			
ООО "СФЕРА", Г.ОРСК	110	110	100.0
АООТ ИРИКЛИНСКИЙ МОЛОЧНЫЙ ЗАВОД		27	20
135.0			
МУП "ВЕГА", Г.СОРОЧИНСК		508	541
93.9			
ООО ХЛЕБОКОМБИНАТ", Г.КУВАНДЫК		284	294
96.6			

ОАО "НОВОТРОИЦКИЙ КОМБИНАТ ХЛЕБОПРОДУКТОВ" 93.1	1883	2022	
ДОЧЕРНЕЕ ГУП ОРЕНБУРГСКИЙ ХЛЕБОЗАВОД №2 72.2	677	938	
ДОЧЕРНЕЕ ГУП "ОРЕНБУРГСКИЙ ХЛЕБОЗАВОД №3" 50.7	148	292	
ИТОГО:	20980	21913	95.7

#### **КОНДИТЕРСКИЕ ИЗДЕЛИЯ, ТОНН**

ДОЧЕРНЕЕ ГУП "МЕДНОГОРСКИЙ ХЛЕБОКОМБИНАТ" 54.6	195	357	
ОАО "КОНЦЕРН ОРЕНБУРГМОЛОКО" 31.8	48	151	
ОАО "ОРЕНБУРГСКИЙ ХЛЕБОКОМБИНАТ" 42.4	460	1086	
ЗАО "ХЛЕБОПРОДУКТ N2", Г.ОРЕНБУРГ -	-	4	
ГП УЧРЕЖДЕНИЯ ЮК-25/8, Г.ОРЕНБУРГ -	-	1	
ЗАО "ОРСКИЙ ХЛЕБ" ОАО "ОРЕНБУРГСКИЙ ХЛЕБ" 65.2	114	188 43	60.6 66
ООО "ХЛЕБОКОМБИНАТ", Г.КУВАНДЫК 115.0	23	20	
ОАО "НОВОТРОИЦКИЙ КОМБИНАТ ХЛЕБОПРОДУКТОВ" 88.5	292	330	
ДОЧЕРНЕЕ ГУП ОРЕНБУРГСКИЙ ХЛЕБОЗАВОД №2 103.8	108	104	
ДОЧЕРНЕЕ ГУП "ОРЕНБУРГСКИЙ ХЛЕБОЗАВОД №3" 51.4	18	35	
ИТОГО 55.9	1326	2373	

#### **МАКАРОННЫЕ ИЗДЕЛИЯ, ТОНН**

ДОЧЕРНЕЕ ГУП "МЕДНОГОРСКИЙ ХЛЕБОКОМБИНАТ" 45.9	39	85	
ОАО "КОНЦЕРН ОРЕНБУРГМОЛОКО" -	-	12	
ГП УЧРЕЖДЕНИЯ ЮК-25/3, Г.НОВОТРОИЦК 76.9	10	13	
ГП УЧРЕЖДЕНИЯ ЮК-25/4, Г.ОРЕНБУРГ 87.5	7	8	
ГП УЧРЕЖДЕНИЯ ЮК-25/6, Г.СОЛЬ-ИЛЕЦК	21	11	190.9
ГП УЧРЕЖДЕНИЯ ЮК-25/8, Г.ОРЕНБУРГ	15	14	107.1
ГП УЧРЕЖДЕНИЯ ЮК-25/1, Г.ОРЕНБУРГ	20	24	83.3
ГП УЧРЕЖДЕНИЯ ИТКП-11, Г.НОВОТРОИЦК	11	8	137.5
ОАО "ОРСКАЯ МАКАРОННАЯ ФАБРИКА"	304	555	54.8
ЗАО "ОРСКИЙ ХЛЕБ"	34	40	85.0
ИТОГО 56.8	469	826	

**МАСЛО РАСТИТЕЛЬНОЕ, ТОНН**

ОАО МАСЛОЭКСТРАКЦИОННЫЙ ЗАВОД Г.ОРЕНБУРГ 96.7	29826	30841	
ГП УЧРЕЖДЕНИЯ ЮК-25/1. Г.ОРЕНБУРГ -	7	-	
ЗАО "НИВА" Г.ОРЕНБУРГ	33	38	86.8
ИТОГО	29866	30879	96.7

**ВОДКА И ЛИКЕРО-ВОДОЧНЫЕ ИЗДЕЛИЯ, ТЫС.ДАЛ**

ГУП УМНОВСКИЙ СПИРТО-ВОДОЧНЫЙ ЗАВОД, Г. БУЗУЛУК	-	206.52	-
ОАО ЛИКЕРО-ВОДОЧНЫЙ ЗАВОД "ОРЕНБУРГСКИЙ"	71.20	55.02	129.4
ОАО "ОРЕНБУРГАЛКО", ПЕРВОМАЙСКИЙ РАЙОН	-	53.76	-
ООО "УМНОВЪ", БУЗУЛУКСКИЙ РАЙОН	67.39	-	-
ИТОГО	138.59	315.30	44.0

**ПИВО, ТЫС.ДАЛ**

АООТ МЕДНОГОРСКИЙ ПИВЗАВОД	24	30	80.0
ЗАО "ОРЛИК". Г.ОРЕНБУРГ	126	160	78.8
ЗАО "ПИВОВАРНИ ИВАНА ТАРАНОВА", Г. НОВОТРОИЦК	5537	4504	122.9
ИТОГО:	5687	4694	121.2

**БЕЗАЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТКИ, ТЫС.ДАЛ**

АООТ МЕДНОГОРСКИЙ ПИВЗАВОД	9	6	150.0
ЗАО "ОРПИК", Г.ОРЕНБУРГ	38	-	-
ОАО НОВОСЕРГИЕВСКИЙ МАСЛОЗАВОД	70	92	76.1
ЗАО ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ ЖИВАЯ ВОДА", Г.ОРЕНБУРГ	1056	867	121.8
ОАО "НОВОТРОИЦКИЙ КОМБИНАТ ХЛЕБОПРОДУКТОВ"	-	14	-
ИТОГО:	1173	979	119.8

**МИНЕРАЛЬНАЯ ВОДА, ТЫС.ПОЛУЛИТРОВ**

АООТ МЕДНОГОРСКИЙ ПИВЗАВОД	384	4	96.0p
ЗАО "ОРСКИЙ ХЛЕБ"	3451	2203	156.7
ЗАО ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ "ЖИВАЯ ВОДА", Г.ОРЕНБУРГ	457	-	-
ИТОГО	4292	2207	194.5

**СОЛЬ ПИЩЕВАЯ, ТОНН**

ОАО "ИЛЕЦКСОЛЬ"	190006	193027	98.4
-----------------	--------	--------	------

**ПРОДУКЦИЯ, ВЫПУЩЕННАЯ ПРЕДПРИЯТИЯМИ  
ОБЛПОТРЕБСОЮЗА**

КОЛБАСНЫЕ ИЗДЕЛИЯ, ТОНН	340	370	91.9
ХЛЕБ И ХЛЕБОБУЛОЧНЫЕ ИЗДЕЛИЯ, ТОНН	4943	5501	89.9
КОНДИТЕРСКИЕ ИЗДЕЛИЯ, ТОНН	195	214	91.1
МАКАРОННЫЕ ИЗДЕЛИЯ, ТОНН	63	107	58.9
КОНСЕРВЫ, ТЫС.УСЛ.БАНОК	4	12	
33.3			



## Приложение В

(справочное)

### Анкета

#### Уважаемый участник опроса!

Обращаемся к Вам с просьбой выразить свое отношение к товарам продовольственного рынка.

1. Считаете ли вы, что на большинство товаров первой необходимости цены слишком завышены?

Да.                      Нет.

2. Считаете ли вы, что многие рекламы используют приемы введения в заблуждение?

Да.                      Нет.

3. Вам когда-нибудь навязывали товары?

Да.                      Нет.

4. Как вы относитесь к коммивояжерам, которые чрезмерным убеждением вынуждают людей покупать товары?

- а) они имеют на это полное право, каждый зарабатывает как может;
- б) я категорически против. Покупатели должны знать, что и зачем они покупают;
- в) мне все равно.

5. Вы когда-нибудь обнаруживали факты несоответствия рекламных качеств товара фактическим?

Да.                      Нет.

6. Приходилось ли вам покупать недоброкачественную продукцию? (не по причине цены или отсутствия выбора).

Никогда.              Редко.              Иногда.              Часто.

7. Приходилось ли вам сталкиваться с фактом недоброкачественных услуг? (с туристическими, сантехническими и т.п.).

Никогда.              Редко.              Иногда.              Часто.

8. Знаете ли вы, какие существуют организации по защите прав потребителя?

Да.                      Нет.

9. Знаете ли вы, где эти организации находятся?

Да.                      Нет.

10. Знаете ли вы, какие существуют права потребителя?

Да.                      Нет.

11. Обращались ли вы куда-нибудь, если товар или услуга оказалась недоброкачественной?

- а) да, обращался по месту покупки товара (услуги);
- б) обращался в комитет по защите прав потребителя;
- в) никуда не обращался.

12. Откуда вы получаете информацию о продуктах:

газеты	журналы
радиостанции	образцы магазинов
телеканал	наружная реклама
интернет	свой вариант

### **Сведения о респондентах**

- а) пол
- б) возраст
- в) род деятельности
- г) в каком районе города вы живете
- д) семейное положение
- е) доход семьи:  
до 2000 руб, 2000-5000 руб, более 5000 руб, более 10000 руб.

**Благодарим за участие!**

**Приложение Г**  
(справочное)  
**Анкета**

**Уважаемые руководители!**

Вашему вниманию предлагаются вопросы, ответы на которые помогут обосновать необходимость создания регионального центра маркетинга в Оренбурге.

Свою фамилию, имя, отчество, указывать не обязательно. Анонимность ответов гарантируется.

1. Где находится Ваше предприятие:  
а) г. Оренбург б) Оренбургская область в) \_\_\_\_\_
2. Какую продукцию Вы производите:  
а) \_\_\_\_\_  
б) \_\_\_\_\_  
в) \_\_\_\_\_
3. Объем производимой продукции: \_\_\_\_\_
4. Способы реализации продукции:  
а) реализуется через собственную торговую сеть б) реализуется через посредников
5. Существует ли на Вашем предприятии отдел, осуществляющей контроль качества выпускаемой продукции.  
- Да (1)  
- Нет (2)
6. Используются ли на Вашем предприятии программы по улучшению качества выпускаемой продукции?  
- Да (1)  
- Нет (2).
7. С какой периодичностью на предприятии осуществляется контроль качества выпускаемой продукции?  
- Ежедневно (1)  
- Каждую партию (2)  
- По мере необходимости (3).
8. Какие факторы влияют на качество выпускаемой продукции?  
- Технические причины (1)  
- Не квалифицированность рабочих кадров (2)  
- Качество сырья (3)  
- Другие причины (4)
9. Бывают ли случаи брака товара вашего производства?  
- Да, часто (1)  
- Да, иногда (2)  
- Нет не бывает (3)
10. Стали потребители более требовательны?  
- Да (1)  
- Нет (2).

11. Обращались ли к Вам потребители не довольные качеством вашей продукции?
- Да (1)
  - Нет (2).

### **Сведения о респондентах**

Стаж работы на работы на руководящей должности:

**Благодарим за участие!**