

На правах рукописи
Торос –

**Торосян
Сюзанна Валерьевна**

**Сетевой маркетинг субъектов саморегулируемых
организаций при управлении продажами
природных минеральных вод в современных
условиях конкретной рыночной среды.**

Специальность: 08.00.05. – Экономика и управление народным
хозяйством (маркетинг)

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

17 МАЙ 2012

Сочи – 2012



005042972

Диссертационная работа выполнена в рамках плановой НИР
НИИ маркетинговых исследований НОУ ВПО
«Международный инновационный университет» (г. Сочи).

Научный руководитель:

доктор экономических наук, доцент
Лазарева Наталья Вячеславовна

Официальные оппоненты:

доктор экономических наук
Клевлин Александр Иванович –
профессор лаборатории маркетинга Учреждения РАО «Институт
образовательных технологий» (г.Сочи);

кандидат экономических наук

Акименко Виталий Анатольевич –
зав. кафедрой менеджмента и маркетинга НОУ ВПО
«Сочинский институт экономики и информационных технологий» (г.Сочи).

Ведущая организация:

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
профессионального образования «Южно-Российский государственный универ-
ситет экономики и сервиса» (г. Ставрополь).

Защита состоится «26» мая 2012 г. в 11 часов на заседании диссертационно-
го совета Д 008.016.02 при Учреждении Российской Академии образования
«Институт образовательных технологий» (354000, Россия, Краснодарский край,
г.Сочи, ул.Орджоникидзе, 10 «А»).

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Учреждения Российской
Академии образования «Институт образовательных технологий», а с текстом ав-
тореферата на официальном сайте Министерства образования и науки Россий-
ской Федерации (referat_vak@mon.gov.ru) и на официальном сайте Учреждения
Российской Академии образования «Институт образовательных технологий»
(www.iotrao.ru).

Автореферат разослан «12» апреля 2012 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



Лященко
Наталья Алексеевна

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ.

Актуальность поднятой темы логически взаимосвязана с тем фактом, что по свидетельству видных западных маркетологов за последние 10 лет рынок производства и сбыта питьевого минерального продукта вырос в Европе в 2,4 раза (P.R. Sloan, 2010; S.L. Optner, 2011). Одновременно, российские исследователи (О.П. Рекунова, 2010; Г.Н. Чубаков, 2010; А.К. Макальская, 2011) указывают на тот факт, что при лидировании России по мировым разведанным запасам минеральных вод уровень отечественного рынка этого бутилированного продукта к 2011 году оказался в 6,4 раза ниже, чем в странах Азии, Америки и Центральной Европы. Так, по свидетельству Е.А. Литвиновой и В.Н. Стрелкова (2011), к концу первого десятилетия XXI века объем среднечеловеческого ежегодного потребления бутилированной минеральной воды на 1 россиянина составил 10,3 литра, тогда как в Австрии подобный показатель превысил к этому же периоду 74 литра в год, а в Италии приблизился к уровню 112 литров на 1 взрослого человека. Научный анализ, проводимый ежегодно по этой проблеме соответствующими лабораториями Всероссийского НИИ пивоваренной, безалкогольной и винодельческой промышленности, показывает, что на мировом рынке питьевого продукта складывается высокий уровень рыночной конкуренции в сфере производства низкокалорийных напитков на основе природных минеральных вод с добавлением натуральных фруктовых соков, экстракта чая или фруктозосодержащих низкоуглеводных ягодных сиропов, тогда как в России подобным производством заняты не более 8% фирм, работающих на вышеназванном профильном сегменте рынка (А.И. Белопольская, 2011). Вместе с тем, по данным Национальной Ассоциации бутилированных вод России (И.М. Минеев, 2011), ежегодный прирост продаж питьевого продукта в нашей стране (на 7-9% за период 2008-2010 годов) связан не с торговлей минеральной питьевой водой, а с выпуском различных вариантов сахаросодержащих газированных лимонадов, из которых 79-81% производится с добавлением синтетических ароматизаторов и ненатуральных пищевых красителей. Известный столичный маркетолог А.М. Рыгвинский (2011), работающий в сфере научных изысканий по методологии предупреждения законодательной ответственности за производство и сбыт на рынке питьевого продукта, указывает на высокий уровень диссеминации подделок под известные бренды питьевых минеральных вод. Только по данным Московского территориального управления Роспотребнадзора в 2011 году были запрещены к реализации более 300 тыс. бутылок воды, контрафактно стилизованных под «Боржом», «Ессентуки», «Кисловодский нарзан» и т.д. Снятые с реализации партии псевдоминеральной воды находились в обороте в столичном регионе, не имея надлежащих санитарно-эпидемиологических заключений и документов, подтверждающих качество и безопасность товара для здоровья, а их анализ показал несоответствие органолептическим Стандартам и физико-химическим показателям по ионному составу, перманганатной окисляемости и т.д. Действующая аналитическая база по проблеме использования питьевых минеральных ресурсов (М.М. Амирханов, 2010; И.П. Бобровницкий, 2010; Г.Н. Пономаренко, 2011) свидетельствует о том, что из 28 тыс. эксплуатируемых к началу 1990 года на территории

России скважин природной минеральной воды сегодня функционируют лишь 1786, а остальные числятся по балансу Министерства природных ресурсов РФ и соответствующему реестру Госимущества в нераспределенных активах. Однако на практике, как отмечают Н.П. Гомоляко (2011) и А.Я. Калинин (2011), более половины подобных скважин успели утратить за прошедший двадцатилетний период надлежащий режим технической консервации, а 46% из них уже лишены (в результате неправомерных градостроительных действий местных администраций) статуса природоохраненных территорий. Оптимизирующим диссонансом вышеуказанной информации являются официальные сообщения Росстата (А.Е. Суринов, Е.А. Шустова, 2011) о том, что даже в вышеизложенном усеченном состоянии российские питьевые гидроминеральные запасы превышают аналогичный показатель Франции в 5,4 раза, Германии – в 6,8 раз, а самого известного на Американском континенте экспортера питьевого минерального продукта – Мексики – в 9,5 раза. В этой связи, на фоне агрессивного проникновения продукции иностранных компаний (таких, как «Пепси», «Кока-кола» и др.) на российский рынок безалкогольных напитков закономерно возникает социальный спрос (Д.А. Коньков, 2011) на новые маркетинговые технологии, способные вывести вперед отечественного производителя на рынке бутилированной минеральной и питьевой воды. Последнее *актуализировало* проведение собственных научных разработок по обозначенной теме.

Степень разработанности проблемы соотносится с системными научными исследованиями ведущих отечественных и зарубежных специалистов по сетевому маркетингу (В.К. Фрелков, 2008; Е.А. Лугина, 2010; А.А. Назаров, 2011; G.W. Lattin, 2007; N.E. Dince, 2009; J.S. Johar, 2010; et ol.), которые впервые сформировали классический методический и методологический инструментарий оценки скорости продаж бутилированного питьевого продукта как в гипермаркетах, так и в небольших торговых точках. Вместе с тем, приоритетом российской научной школы маркетологов являются впервые разработанные в 2005-2007 годах инновационные маркетинговые приемы научной комплексной оценки психографического потребительского компонента сетевого маркетинга на российском сегменте изучаемого рынка (Д.М. Зверев, 2005; В.И. Симоненкова, 2006; М.Я. Мутчаева, 2007). Кроме этого, исследованиями московского маркетолога Е.А. Андреева (2008) была подтверждена приоритетность сбытовых подходов к реализации газированного и негазированного питьевого продукта в программах сетевого маркетинга, обеспечивающего bipolarность высокоэффективного рыночного управления сбытовой тактикой и стратегией субъектов малого предпринимательства на вышеуказанном сегменте рынка. В этой связи, нельзя не акцентировать вопрос государственного контроля полномочных органов РФ на рынке сбыта бутилированных природных минеральных вод. Федеральный Закон РФ «О защите прав потребителей» (в частности, его п.1 ст. 10) напрямую определяет ответственность производителя за введение потенциального потребителя в заблуждение об истинных свойствах того или иного продукта. Аналогично предусматривается ответственность за недобросовестную рекламу в Федеральном Законе «О качестве и безопасности пищевых продуктов», в приказе Минздравсоцразвития РФ от 16.09.2003 № 445 «Об установлении лечебных свойств природных лечебных ресурсов, других природных объектов и условий», в По-

становлении Главного государственного санитарного врача РФ № 13 от 06.04.2009 «Об усилении надзора за производством и оборотом минеральной питьевой воды». Вышеуказанная правовая база позволила в рамках *сетевого маркетинга* разработать уникальную теорию формирования комплексной бытовой активности отечественных фирм на изучаемом сегменте рынка, поскольку эти программы базировались (Г.Д. Славгородская, 2009) на объективности предоставляемых потенциальному покупателю: а) сведений о потребительской ценности не одного, а сразу нескольких конкурирующих между собой минеральных питьевых продуктов; б) разъяснений рыночных преимуществ авторской экономической модели *сетевого маркетингового мультипликатора*, т.е. научного приема, представляющего стоимость рекламируемого питьевого продукта как величину, обратную (из-за своих уникальных качеств, например, доказанной целебности природных минеральных вод) меркантильности торговых фирм. Вместе с тем, по свидетельству Е.В. Веремесенко и Н.Н. Гусаровой (2011) до настоящего времени в работах отечественных и зарубежных маркетологов нет сведений о сколько-нибудь эффективной деятельности по созданию саморегулируемых организаций (предназначенных для контроля за соблюдением профессиональных правил и стандартов) в сфере производства и реализации бутилированного питьевого продукта.

Целью настоящего исследования являлись собственные научные разработки форм и методов сетевого маркетинга субъектов саморегулируемых организаций на рынке природных минеральных вод и созданных на их основе искусственных производных питьевого продукта (в т.ч. фруктозосодержащих низкоуглеводных лимонадов с добавлением натуральных фруктовых соков и синтетических пищевых красителей).

Предметом исследования являлась совокупность методических и методологических подходов к мультиатрибутивности сетевого маркетингового инструментария в концептуализации сбытовой стратегии фирм, специализирующихся на розливе минеральных вод.

Объект исследования составляли технологии сетевого маркетинга (существовавшие ранее, а также полученные в рамках авторского исследования) на рынке производства и сбыта бутилированных питьевых природных и искусственных минеральных вод.

Гипотеза исследования: инновационность авторского конструирования форм и методов сетевого маркетинга субъектов саморегулируемых организаций (при обеспечении конституционных и коммерческих гарантий потребителя) инициирует этапное развитие названного сектора рынка со следующими ингредиентами совершенствования бытовой среды: а) научными приемами идентификации пропорций соотношения ценовых и неценовых ингредиентов маркетинга при структурировании рекламных материалов субъектов рынка природных минеральных вод; б) маркетинговой продуктивностью (в рамках потребительского оценивания) предложенного управленческого алгоритма изучаемых предприятий, специализирующихся на производстве и сбыте минерального питьевого продукта и его производных; в) собственной системой научных критериев зависимости показателей качества управления рентабельностью предприятий – баз исследования от степени рыночного внедрения авторских конструкций сетевого маркетинга, ориентированных на формирование постоянного круга потребителей в контексте их уровня доходов и экономической разнородности собственных социальных притязаний.

Цель и гипотеза исследования потребовали решения следующих задач:

- проанализировать (в рамках собственного критического обзора литературных и официальных тематических источников) сравнительные маркетинговые характеристики конкурентной среды на рынке природных минеральных вод и их консументантных, т.е. потребительских производных, выделив инновационные маркетинговые подходы к проблеме сетевого конструирования программ производства и сбыта бутилированных питьевых минеральных вод на профильных рынках Европы, Азии, России и Америки;

- дать системное научное толкование термина «сетевой маркетинг» и его методологические отличия в применении на отечественном и зарубежном секторах рынка природного или искусственного питьевого продукта;

- представить на достоверном ($p < 0.05$) уровне наблюдений научные приемы идентификации пропорций соотношения ценовых и неценовых ингредиентов маркетинга при структурировании рекламных материалов субъектов рынка минеральных вод;

- объективизировать формы и методы маркетинговой функции субъектов саморегулируемых организаций, функционирующих на российском и мировом рыночном поле производства и реализации бутилированных природных минеральных вод, дав собственное научное видение рыночной содержательности маркетинговой деятельности этих субъектов предпринимательства, принявших решение об объединении в саморегулируемую организацию в целях установления приемлемых (для производителя и покупателя) правил и стандартов в сфере потребления питьевых минеральных ресурсов;

- выделить существенность отличий авторских научных схем (от результатов, полученных другими исследователями) при определении шкалы маркетинговых признаков расширения емкостных границ рынка минеральных вод в России и за рубежом;

- сформировать научное обоснование сбытовой перспективы маркетинговых программ субъектов саморегулируемых организаций по интенсификации различных типов железнодорожных грузоперевозок бутилированных и нативных минеральных вод;

- доказать маркетинговую продуктивность (в рамках потребительского оценивания) предложенного управленческого алгоритма предприятий, специализирующихся на производстве и сбыте минерального питьевого продукта и его производных;

- разработать систему научных критериев зависимости показателей качества управления рентабельностью предприятий от степени рыночного внедрения авторских конструкций сетевого маркетинга, ориентированных на формирование постоянного круга потребителей в контексте их уровня доходов и социальных притязаний.

Перечисленные обязательные атрибуты диссертационной работы (цель, задачи, гипотеза, предмет, объект исследования) обусловили систему выбора **методических приемов**, основными из которых стали: кластерифицирование, ранжирование и системно-структурный анализ факториальных влияний внешней и внутренней экономической политики государства на сущностное содержание маркетинговой деятельности субъектов саморегулируемых организаций на рынке питьевого минерального продукта; маркетинговый мониторинг ценовых и неценовых ингредиентов сбытовой политики баз исследования; маркетинговое тестирование различных социальных групп населения при исследовании взаимосвязи между уровнем удовлетворенности потребитель-

ского спроса конечным продуктом деятельности предприятий – баз исследования на профильном сегменте отечественного рынка (в частности, в городах - курортах российского Причерноморья) и качеством реализации предложенных маркетинговых программ поддержки этих субъектов саморегулируемых организаций; и др.

Теоретической и методологической основой исследования являлся существующий маркетинговый инструментарий управления сбытовыми процессами на различных сегментах отечественного и зарубежного рынка оптовых и розничных продаж. Особый методологический акцент переносился на технологии, сформированные научными школами маркетологов, работающих на ведущих экономических факультетах высшего профессионального образования (Г.Л. Багиев, С.М. Горлов, А.Д. Евменов, Н.С. Зиядуллаев, Г.А. Карпова, М.И. Ломакин, М.В. Мельник, Б.Н. Порфирьев, Ю.Р. Туманян, W.A. Lemburg, E.C. Hirschman, R.Mc. Leod, Jr.C. Rogers, Y. Wind, V. Mahajan).

Информационной базой диссертационного исследования служили: законодательные и нормативные акты, регулирующие деятельность юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, занимающихся производством и сбытом бутилированного питьевого продукта; материалы Национальной ассоциации бутилированных вод России; приказы и распоряжения Роспотребнадзора, Минэкономики и торговли РФ, Министерства природных ресурсов РФ; официальные сообщения Росстата.

Научной новизной исследования являются следующие результаты, полученные лично автором за период представленного научного эксперимента (2007-2012 годы):

1. Впервые разработана система критериев зависимости показателей качества управления рентабельностью предприятий по розливу минеральных вод от степени рыночного внедрения в их практику авторских конструкций сетевого маркетинга, ориентированных на формирование постоянного круга покупателей в контексте уровня доходов и экономической разнородности социальных потребительских притязаний;

2. Впервые дано научное толкование термина «сетевой маркетинг» в преломлении его использования на отечественном и зарубежном секторах рынка питьевого продукта;

3. Впервые объективизированы формы и методы сетевой маркетинговой функции субъектов саморегулируемых организаций, функционирующих на рыночном поле производства и реализации бутилированных природных минеральных вод, в рамках собственного научного видения рыночной содержательности маркетинговой деятельности этих субъектов предпринимательства, принявших решение об объединении в саморегулируемую организацию в целях установления приемлемых (для производителя и покупателя) правил и стандартов в сфере потребления питьевых минеральных ресурсов.

Существенность отличий авторских научных схем (от результатов, полученных по сходной тематике другими исследователями) определялась впервые разработанной шкалой маркетинговых признаков расширения емкостных границ рынка бутилированных минеральных вод в России и за рубежом, что изложено в подразделе 2.2. диссертации.

Теоретическая значимость представленной научной работы для специальности 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг) определяется тем, что в её рамках впервые сформированы: научные приемы идентификации пропорций соотношения ценовых и неценовых ингредиентов сетевого маркетинга при струк-

турировании рекламных материалов субъектов рынка природных минеральных вод (подраздел 1.3 диссертации); определены научная состоятельность теоретического применения обновленной авторской схемы сетевого маркетинга для предприятий, функционирующих в сфере производства (сбыта) бутилированных минеральных вод и их искусственных производных (глава 3 представленного научного исследования).

Организация, базы и этапы исследования. В качестве баз исследования, проводившегося в 2007-2012 годах, были задействованы: лаборатория маркетинга Учреждения Российской Академии образования «Институт образовательных технологий» (г. Сочи) и НИИ маркетинговых исследований НОУ ВПО «Черноморская гуманитарная академия» (впоследствии - «Международный инновационный университет» г. Сочи), где диссертантка проводила свои научные исследования в качестве аспиранта заочной формы обучения по профилю защищаемой диссертации. В качестве единиц наблюдения была методом непреднамеренного отбора сформирована **первая группа** наблюдения (560 малых и средних предприятий, работающих в сфере маркетинга бутилированных минеральных вод и их производных в Южном федеральном округе России), и **вторая группа** наблюдения (280 физических лиц - потребителей этого питьевого продукта за последние 5 лет).

Практическая значимость и соответствие темы, а также результатов исследования требованиям Паспорта специальностей ВАК (по экономическим наукам).

Практически значимым в свете изложения пункта 9.17 в утвержденной ВАК Минобрнауки РФ формулировке «...управление продажами в современных условиях конкурентной рыночной среды», а также пункта 9.18 Паспорта специальности 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг) является полученный теоретический и эмпирический материал, освещаемый, в т.ч. в главе 2 «Маркетинг субъектов саморегулируемых организаций, функционирующих на российском и мировом рыночном поле производства и реализации бутилированных природных и искусственных минеральных вод» и в подразделах 1.1, 1.2 главы 1 исследования.

Структура и объем работы. Диссертационная работа состоит из введения; главы - обзора литературных и официальных источников по изучаемой проблеме; 2-х глав собственных исследований; заключения, выводов, рекомендаций, указателя литературы (115 отечественных и 48 зарубежных источников), приложений, в т.ч. документов, подтверждающих внедрение результатов работы в практику маркетинговой деятельности баз исследования. Текст диссертации изложен на 143 страницах стандартного машинописного текста, включающего 30 иллюстраций (в т.ч. таблицы, диаграммы, схемы, рисунки). В **первой главе** исследования «Сравнительные маркетинговые характеристики конкурентной среды на рынке природных минеральных вод и их консументантных, т.е. потребительских производных» в рамках собственного критического обзора литературных и официальных источников проанализированы: а) инновационные маркетинговые подходы к проблеме сетевого конструирования программ производства и сбыта бутилированных питьевых минеральных вод на профильных рынках Европы, Азии, России и Америки (подраздел 1.1.); б) системное научное толкование термина «сетевой маркетинг» (подраздел 1.2.); в) научные приемы идентификации пропорций соотношения ценовых и неценовых ингредиентов сетевого маркетинга при

структурировании рекламных материалов субъектов рынка природных минеральных вод (подраздел 1.3.). В главе 2 исследования «Маркетинг субъектов саморегулируемых организаций, функционирующих на российском и мировом рыночном поле производства и реализации бутилированных природных и искусственных минеральных вод» подробно описаны: рыночная содержательность маркетинговой деятельности субъектов предпринимательства, принявших решение об объединении в саморегулируемую организацию в целях установления приемлемых (для производителя и покупателя) правил и стандартов в сфере потребления питьевых минеральных ресурсов (подраздел 2.1.); существенность отличий авторских научных схем (от результатов, полученных другими исследователями) при определении шкалы маркетинговых признаков расширения емкостных границ рынка бутилированных минеральных вод в России и за рубежом (подраздел 2.2.); научное обоснование сбытовой перспективы маркетинговых программ субъектов саморегулируемых организаций по интенсификации различных типов железнодорожных грузоперевозок бутилированных и нативных минеральных вод (подраздел 2.3.). Глава 3 исследования «Научная состоятельность теоретического и практического применения обновленной авторской схемы сетевого маркетинга для предприятий, функционирующих в сфере производства (сбыта) бутилированных минеральных вод и их искусственных производных» позволяет получить полную информацию о маркетинговой продуктивности (в рамках потребительского оценивания) предложенного управленческого алгоритма изучаемых предприятий, специализирующихся на производстве и сбыте минерального питьевого продукта и его производных (подраздел 3.1.), а также о собственной системе научных критериев зависимости показателей качества управления рентабельностью предприятий – баз исследования от степени рыночного внедрения авторских конструкций сетевого маркетинга, ориентированных на формирование постоянного круга потребителей в контексте их уровня доходов и разнородных собственных экономически социальных притязаний (подраздел 3.2.).

Достоверность научных результатов обеспечивается: адекватностью методологического инструментария, его соответствием цели, гипотезе и задачам исследования; инновационностью предложенного алгоритма управления циклическими процессами рыночной реализации различных видов бутилированного питьевого продукта; репрезентативностью объема выборки единиц наблюдения.

Личный вклад автора в моделирование теоретической и реализацию экспериментальной части исследования заключается в том, что диссертантка (в качестве аспиранта заочной формы обучения при НИИ маркетинговых исследований НОУ ВПО «Международный инновационный университет») лично осуществляла: аналитическую работу по определению инновационности маркетинговых подходов к проблеме сетевого конструирования программ производства и сбыта бутилированных питьевых минеральных вод на профильных рынка (на региональном примере Краснодарского края как одного из самых крупных субъектов РФ); объективизацию форм и методов сетевой маркетинговой функции субъектов саморегулируемых организаций, функционирующих на российском и мировом рыночном поле производства и реализации бутилированных природных минеральных вод, в рамках собственного научного видения рыночной со-

держательности сетевой маркетинговой деятельности этих субъектов предпринимательства, принявших решение об объединении в саморегулируемую организацию в целях установления приемлемых (для производителя и покупателя) правил и стандартов в сфере потребления питьевых минеральных ресурсов. По результатам исследования автором лично составлялись таблицы, схемы, диаграммы и графики.

Публикации. По теме исследования опубликовано 7 работ, включая монографию (5,8 п.л., 1000 экз.) и 3 статьи в научном журнале «Гуманизация образования», утвержденном ВАК в Перечне ведущих рецензируемых журналов РФ.

Апробация работы. Основные положения исследования докладывались на региональных и международных научных симпозиумах, в том числе, на IX ежегодной научной сессии Научного Центра Администрации Краснодарского края (Сочи, 2008); на VI Международном экономическом форуме «Кубань как рынок инвестиций» (Дагомыс, 2008); на VII международной конференции Российской Академии образования «Состояние и перспективы развития высшего образования» (Сочи, 2009). Работа прошла положительную апробацию на заседании экономического отдела НИИ маркетинговых исследований НОУ ВПО «Международный инновационный университет» (Сочи, 2012).

Внедрение результатов диссертационного исследования документируется соответствующе оформленными актами и внедренческими справками, подписанными руководителями: НИИ маркетинговых исследований НОУ ВПО «Международный инновационный университет» (354000, Россия, Краснодарский край, г. Сочи, ул. Орджоникидзе, д.10 «А»; акт - справка №34 от 21.02.2012); отдела маркетинга многоотраслевой научно-производственной компании «Добож» (354000, Россия, г. Сочи, ул. Олимпийская, 17; акт-справка № 14 от 20.02.2012); кафедры маркетинга и менеджмента НОУ ВПО «Сочинский институт Восточной экономико-юридической гуманитарной Академии» (354024, Россия, г. Сочи, ул. Возрождения, д. 8; акт внедрения № 51 от 29.02.2012).

ОСНОВНЫЕ ИДЕИ И ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ:

1. Собственный критический обзор литературных и официальных тематических источников позволил проанализировать сбытовую перспективность инновационных маркетинговых подходов к проблеме сетевого конструирования маркетинговых программ производства и сбыта бутилированных питьевых минеральных вод как России, так и за рубежом (в контексте сравнительности приоритетной конкурентной востребованности ординарных и авторских технологий сетевого маркетинга на рынке природных минеральных вод и их консументантных, т.е. потребительских производных). Последнее соотносилось с совокупностью существующих рекомендаций, сделанных другими маркетологами (по результатам их тематически сходных исследований), когда эти сторонние технологии предписывали фирмам-производителям сконцентрироваться на рекламе минерального питьевого продукта при рассылке письменных предложений по оптовым продажам минеральных вод санаториям или другим юридическим лицам (в т.ч. питьевых кулеров для офисных нужд). В отношении массового потребителя эти маркетологи (Т.П. Лиманская, 2007; И.Д. Тищенко, 2009; Elin Bay, 2009) рекомендовали ограничиться различными видами

Таблица 1. Сравнительные маркетинговые характеристики конкурентной среды на рынке природных минеральных вод и их консументающих, т.е. потребительских производных.

Факторы маркетинговой среды:	Сравнительность авторских и обычных технологий:
<p>1. Сбытовая рентабельность маркетинговых программ предприятий по розливу минеральных вод при использовании достоверных методов мультиатрибутивного прогнозирования рыночной палитры консументающих (consumentatio = потреблю) предпочтений.</p>	<p>1.1. Препные рекомендации маркетологов: а) сконцентрироваться на рекламе минерального питьевого продукта при рассылке письменных предложений по оптовым продажам минеральных вод санаториям или другим юридическим лицам (в т.ч. питьевых кулеров для офисных нужд); б) для массового потребителя ограничиться различными видами щитовой рекламы питьевого продукта.</p> <p>1.2. Авторские технологии. Открытие при фирмах, занятых бутелированием минеральных вод бесплатных курсов сетевого маркетинга для реализаторов из мелких торговых точек или профильных отделов сетевых супермаркетов по обучению методам привлечения потенциальных покупателей в рамках диалоговых доказательств: ценовых преимуществ рекламируемого питьевого продукта; его уникальных целебных свойств.</p>
<p>Иновационные маркетинговые подходы к проблеме сетевого конструирования программ производства и сбыта бутелированных питьевых минеральных вод на профильных рынках:</p>	
<p>2. Не встречавшийся ранее в открытых профильных экономических источниках сетевой маркетинговый подход к пропаганде новых сбытовых тенденций в развитии отрасли, т.е. в промышленном выпуске различных видов сертифицированного питьевого (газированного и негазированного) продукта.</p>	<p>2.1. Традиционные маркетинговые предложения: использование российских питьевых вод (по месту дислокации фирмы-производителя) в качестве основы для изготовления напитков типа «джин-тоник» и «швепс» по лицензиям брендовых западных компаний (Greenall's, Gordons), пользующихся в крупных населенных пунктах ажиотажным потребительским спросом.</p> <p>2.2. Сетевые авторские противопоставления: вывод на рынок нового ассортимента натуральных лимонадов в виде высокотехнологичных купажей природных минеральных вод и сокоосодержащих (не требующих дополнительной фильтрации) естественных фруктово-ягодных эмульсий, продуктов пчеловодства и вторичных ингредиентов сыродельческого или молочного производства.</p>
<p>3. Использование (в рамках сетевого сбыта различных видов бутелированных природных минеральных вод) возрастных особенностей потенциального потребителя, выступающих как один из ведущих факторов внешней маркетинговой среды на изучаемом сегменте рынка.</p>	<p>3.1. Схемы обычного маркетинга: ориентация сбытовой активности производителя на рыночном поле питьевого продукта, агрессивно покупаемого преимущественно молодыми слоями населения, и известного широкой потребительской аудитории как «лонгдрикс» (буквально, «длинные напитки»), представляющие собой водяные или слабоалкогольные коктейли на базе синтетических концентратов выжимки мякотных отходов экзотических латиноамериканских фруктов с химическими вкусовыми ароматизаторами типа «тропикана».</p> <p>3.2. Авторские маркетинговые иновации: сетевое конструирование массовых линий middle – маркетинга, т.е. сбыта, срединно-направленного (в части расширения возрастных границ) на возникновение у потенциального покупателя четких представлений о позитивной роли природных минеральных вод в формировании здорового образа жизни.</p>

щитовой рекламы питьевого продукта. Одновременно авторские технологии (таблица 1)

предусматривали открытие при фирмах, занятых бутылированием минеральных вод бесплатных курсов сетевого маркетинга для реализаторов из мелких торговых точек или профильных отделов сетевых супермаркетов по обучению методам привлечения потенциальных покупателей в рамках диалоговых доказательств: ценовых преимуществ рекламируемого питьевого продукта; его уникальных целебных свойств. Одновременно, изучаемые факторы маркетинговой среды базировались на сетевом маркетинговом подходе к пропаганде новых сбытовых тенденций в развитии отрасли, т.е. в промышленном выпуске различных видов сертифицированного питьевого (газированного и негазированного) продукта. В этой сфере уже существовали традиционные маркетинговые предложения (А.Б. Мануковский, Е.М. Хартуков, 2007; И.И. Несвижин, 2008; Н.Л. Оленцова, 2009; и др.) по использованию российских питьевых вод (по месту дислокации фирмы-производителя) в качестве основы для изготовления напитков типа «джин-тоник» и «швепс» по лицензиям брендовых западных компаний (Greenall's, Gordons), пользующихся в крупных населенных пунктах ажиотажным потребительски спросом. Сетевые авторские противопоставления на указанном сегменте рынка представляли собой вывод на российский рынок нового ассортимента натуральных лимонадов в виде высокотехнологичных купажей природных минеральных вод и сокодержущих (не требующих дополнительной фильтрации) естественных фруктово-ягодных эмульсий, продуктов пчеловодства и вторичных ингредиентов сыродельческого или молочного производства. В этой связи надлежит акцентировать внимание на сравнительной конкурентоспособности авторских и обычных технологий на рынке питьевых минеральных вод (в контексте возрастных особенностей потенциального потребителя, выступающих как один из ведущих факторов внешней маркетинговой среды на изучаемом сегменте рынка). В этих рамках нами проанализированы существующие схемы обычного маркетинга (В.И. Меркулов, 2004; С.И. Петрунь, 2005; Л.И. Ронжин, 2008), где присутствует ориентация сбытовой активности производителя на рыночном поле питьевого продукта, агрессивно покупаемого преимущественно молодыми слоями населения, и известного широкой потребительской аудитории как «лонгдринк» (буквально, «длинные напитки»), представляющие собой водяные или слабоалкогольные коктейли на базе синтетических концентратов выжимки мякотных отходов экзотических латиноамериканских фруктов с химическими вкусовыми ароматизаторами типа «тропикана». При этом, авторские маркетинговые инновации предусматривали сетевое конструирование массовых линий middle – маркетинга, т.е. сбытовой политики, срединно-направленной (в части расширения возрастных границ) на возникновение у потенциального покупателя четких представлений о позитивной роли природных минеральных вод в формировании здорового образа жизни. Последнее инициировало проведение дополнительных научных исследований по совершенствованию терминологии и методов сетевого маркетинга на рынке природных минеральных вод, что представлено во втором Положении диссертации, выносимом на защиту.

2. Осуществленное в рамках исследования системное научное толкование термина «сетевой маркетинг» позволило идентифицировать не только концептуальные аспекты научной критики его существующих прототипов на других сек-

торальных полях рыночных отношений, но и представить авторские методологические отличия названного сбытового инструментария, впервые примененного нами на отечественном и зарубежном рынке природного или искусственного питьевого продукта. В этом случае, реальная критика прототипов позволяла констатировать в профильных тематических публикациях (И.В. Сапа, 2005; Н.К. Рузаева, 2008; В.В. Малых, 2009; Н.В. Jacob, 2010) традиционные представления о сетевом маркетинге как о системе продаж, основанной на прямых (двусторонних) торговых коммуникациях коммивояжера и потенциального покупателя товара, предлагаемого фактически в момент реализации или по каталогу известных фирм (AMWAY, the Ada, Mich, AVON, Shakley; др.). Методологические отличия авторских схем маркетинга классифицировались в рамках исследования как перенос привычного рыночного акцента оптовой и розничной торговли бутылированными природными минеральными водами не на систему личных продаж, а на реализацию питьевого продукта через региональную сеть доверенных фирм-представителей, т.е. юридических лиц, имеющих доверенность от генерального производителя на рекламу и реализацию в каком-либо субъекте РФ конкретной марки хорошо известной потребителю природной минеральной воды. В этом случае, особую методологическую значимость приобретал разработанный нами эксклюзивный способ внедрения авторской маркетинговой тактики обезличенного сетевого права, когда генеральный держатель (собственник) патента на марку природной минеральной воды или на запатентованный способ лечения с ее помощью того или иного заболевания производил юридически оформленный акт уступки своих авторских

Таблица 2. Системное научное толкование термина «сетевой маркетинг» и его методологические отличия в применении на рынке природного или искусственного питьевого продукта.

<i>Реальная критика прототипов:</i>	<i>Методологические отличия авторских схем маркетинга:</i>
1. Традиционные представления о сетевом маркетинге как о системе продаж, основанной на прямых (двусторонних) торговых коммуникациях коммивояжера и потенциального покупателя товара, предлагаемого фактически в момент реализации или по каталогу известных фирм (AMWAY, the Ada, Mich, AVON, Shakley; др.).	1.1. Перенос привычного рыночного акцента (производитель – оптовый перекупщик – розничный реализатор или ритейлер) оптовой и розничной торговли бутылированными природными минеральными водами не на систему личных продаж, а на реализацию питьевого продукта через региональную сеть доверенных фирм-представителей, т.е. юридических лиц, имеющих доверенность от генерального производителя на рекламу и реализацию в каком-либо субъекте РФ конкретной марки хорошо известной потребителю природной минеральной воды.
2. Научно обоснованная критика ряда спорных приемов сетевого маркетинга (как общепризнанных аналогов финансовых пирамид) вследствие традиционной практики денежной оплаты каждым новым дистрибьютером (в адрес руководителя региональной сети личных продаж) права действовать на розничном сегменте рынка от имени какой-либо известной торговой фирмы.	2.1. Эксклюзивный способ внедрения на территории краев и областей Российской Федерации особой авторской маркетинговой тактики обезличенного сетевого права, когда генеральный держатель (собственник) патента на марку природной минеральной воды или на запатентованный способ лечения с ее помощью того или иного заболевания производит юридически оформленный акт уступки своих авторских прав региональной фирме-представителю (с последующим фиксированным размером легального патентного сбора в адрес собственника). Выплата патентного сбора возможна к исполнению при оговоренном проценте отчислений от объема продаж (безналичным расчетом).

прав региональной фирме-представителю (с последующим фиксированным размером легального патентного сбора в адрес собственника). При этом, выплата патентного сбора была возможна к исполнению при оговоренном проценте отчислений от объема продаж (безналичным расчетом). Последнее обязывало провести дополнительный научный анализ соотношения ценовых и неценовых ингредиентов сетевого маркетинга, что представлено в третьем Положении диссертации, выносимом на защиту.

3. Представленные нами на достоверном ($p < 0,05$) уровне наблюдений ранее не встречавшиеся в литературе научные приемы идентификации пропорций соотношения ценовых и неценовых ингредиентов сетевого маркетинга позволили создать особую методику структурирования рекламных материалов субъектов рынка минеральных вод, что представлено в таблице 3. Обсуждая данные названной таблицы, следует подчеркнуть, что одним из основных ценовых приоритетов сетевой маркетинговой стратегии на изучаемом сегменте рынка была сопоставимость величины потенциальных расходов на дорогие (преимущественно, импортные) лекарства, требующиеся для лечения хронического заболевания у конкретного лица, и объема относительно малых затрат на бутилированные минеральные воды, успешно используемые для санации этой же патологии. Другим ценовым приоритетом являлась экономность личного бюджета потребителей, составляющих постоянный круг клиентов не у мелких лавочников, а у крупного сетевого регионального дистрибьютора, уполномоченного генеральным производителем решать бонусную составляющую сбытовой политики. Это было сопряжено с иницированными нами рекламными приемами

Таблица 3. Научные приемы идентификации пропорций соотношения ценовых и неценовых ингредиентов сетевого маркетинга при структурировании рекламных материалов субъектов рынка природных минеральных вод.

<i>Ценовые приоритеты сетевой маркетинговой стратегии:</i>	<i>Неценовые приоритеты сетевой маркетинговой стратегии:</i>
<p>Сопоставимость величины потенциальных расходов на дорогие (преимущественно, импортные) лекарства, требующиеся для лечения хронического заболевания у конкретного лица, и объема <i>относительно малых затрат</i> на бутилированные минеральные воды, успешно используемые для санации этой же патологии.</p> <p>Выгодность заключения юридическими лицами, в т.ч. санаториями, пролонгированных (на условиях сетевых скидок) договоров непосредственно с фирмой-производителем на поставку без посредников питьевого минерального продукта для собственных производственных нужд.</p> <p>Экономность личного бюджета потребителей, составляющих постоянный круг клиентов не у мелких лавочников, а у крупного сетевого регионального дистрибьютора, уполномоченного генеральным производителем решать бонусную составляющую сбытовой политики.</p>	<p>Доказательность (средствами рекламы) потребительской ценности того или иного вида природных минеральных вод для позитивного решения доминантной проблемы, например, быстрого похудения с помощью предлагаемого питьевого продукта (без лекарств и без мучительных диет).</p> <p>Очевидность профилактической целесообразности составляющей здорового образа жизни при регулярном приобретении (потреблении) предлагаемых природных минеральных вод в целях собственной экологической безопасности.</p> <p>Целесообразность рекламирования различных типов искусственных производных питьевого продукта (в т.ч. фруктозосодержащих низкоуглеводных лимонадов с добавлением натуральных фруктовых соков и несинтетических пищевых красителей) для их употребления всеми членами семьи.</p>

доказательности потребительской ценности того или иного вида природных минеральных вод для позитивного решения доминантной проблемы, например, быстрого похудения с помощью предлагаемого питьевого продукта (без лекарств и без мучительных диет). В предлагаемой нами сетевой маркетинговой стратегии это сочеталось с другим неценовым потребительским приоритетом, в качестве которого выступала целесообразность рекламирования различных типов искусственных производных питьевого продукта (в т.ч. фруктозосодержащих низкоуглеводных лимонадов с добавлением натуральных фруктовых соков и несинтетических пищевых красителей) для их употребления всеми членами семьи. Залогом эффективного вхождения на рынок природных минеральных вод авторских технологий сетевого маркетинга стало объединение субъектов этого рынка в саморегулируемые организации, что подробно представлено нами в нижеследующем четвертом Положении диссертации, выносимом на защиту.

4. Объективизированные в рамках исследования формы и методы маркетинговой функции субъектов саморегулируемых организаций, функционирующих на российском и мировом рыночном поле производства и реализации бутилированных природных минеральных вод, дали реальную возможность сформировать собственное научное видение рыночной содержательности маркетинговой деятельности этих субъектов предпринимательства, что отражено в таблице 4.

Табл. 4. Маркетинг субъектов саморегулируемых организаций, работающих на рыночном поле производства и реализации бутилированных природных и искусственных минеральных вод.

Формы маркетинговой функции:	Приемы сетевого маркетинга:
<p>Рыночное позиционирование, так называемой, юнитивальной формы (unity = единство) маркетинга юридических лиц – независимых производителей бутилированных природных минеральных вод, добровольно объединившихся (не менее 25 субъектов предпринимательства) в единую отраслевую производственную структуру в соответствии с ФЗ «О саморегулируемых организациях» от 01.12.2007 года №315.</p>	<p>Активная методическая разработка и внедрение сетевого рекламного продукта, предупреждающего широкие круги потребителей сертифицированного натурального и искусственного питьевого продукта о наличии контрафактного товара, т.е. бутылок с жидкостями с признаками подделки под бренд субъектов саморегулируемой организации производителей бутилированных минеральных вод.</p>
<p>Рыночная содержательность маркетинговой деятельности субъектов предпринимательства, принявших решение об объединении в саморегулируемую организацию в сфере потребления питьевых минеральных ресурсов:</p>	
<p>1. Информирование (через СМИ) различных социальных слоев потребителей о создании и функциях такого инновационного инструментария общественного совершенствования сегментов отечественного рынка как саморегулируемые организации.</p> <p>2. Рекламная позитивизация сбытовой роли саморегулируемой организации (в виде солидаризированной имущественной ответственности ее каждого субъекта) перед потребителем за соблюдение новых стандартов и правил профессиональной деятельности на поле минеральных ресурсов.</p>	<p>1.1. Организация теле- и Интернет - конференций с потребителями бутилированного питьевого продукта по проблеме разнонаправленности процессов ценообразования на разливаемые конкурентами субъектов конкретной саморегулируемой организации минеральных воды.</p> <p>2.1. Маркетинговый мониторинг (осуществляемый дистрибьютором фирмы, входящей в саморегулируемую организацию) жалоб от региональных потребителей на случаи причинения им материального ущерба, морального или физического вреда при употреблении бутилированных минеральных вод или их производных.</p>

Комментируя данные таблицы 4, надлежит указать, что саморегулируемые организации в целях установления приемлемых (для производителя и покупателя) правил и стандартов в сфере потребления питьевых минеральных ресурсов активно реформировали свою маркетинговую функцию на фоне рыночного позиционирования, так называемой, юнитивальной формы (unity = единство) маркетинга юридических лиц – независимых производителей бутилированных природных минеральных вод, добровольно объединившихся (не менее 25 субъектов предпринимательства) в единую отраслевую производственную структуру в соответствии с ФЗ «О саморегулируемых организациях». Этот правовой акт инициировал разработку и внедрение сетевого рекламного продукта, предупреждающего широкие круги потребителей сертифицированного натурального и искусственного питьевого продукта о наличии контрафактного товара, т.е. бутылок с жидкостями с признаками подделки под бренд субъектов саморегулируемой организации производителей бутилированных минеральных вод. Это обязывало внедрить такие перспективные приемы сетевого маркетинга, как: 1) организация теле- и Интернет - конференций с потребителями бутилированного питьевого продукта по проблеме разнонаправленности процессов ценообразования на разливаемые конкурентами субъектов конкретной саморегулируемой организации минеральные воды; 2) маркетинговый мониторинг (со стороны дистрибьютора фирмы, входящей в саморегулируемую организацию) жалоб от региональных потребителей на случаи причинения им материального ущерба, морального или физического вреда при употреблении бутилированных минеральных вод или их производных. Последнее определило существенность отличий авторских научных схем от результатов других авторов, полученных при проведении исследований по сходной тематике, что отражено в пятом Положении, выносимом на защиту.

5. В рамках исследования получены значимые отличия авторских технологий сетевого маркетинга субъектов саморегулируемых организаций от результатов, описанных другими исследователями, что представлено в таблице 5. Комментируя данные таблицы 5, следует отметить, что авторский вариант определения шкалы

Таблица 5. Существенность отличий авторских схем определения шкалы маркетинговых признаков расширения емкостных границ рынка бутилированных минеральных вод.

<i>Маркетинговые шкалы:</i>	<i>Маркетинговые приемы расширения рыночного поля:</i>
Шкала 1. Обеспечение базовой рентабельности рекламируемого продукта.	<i>Суть результатов других исследователей:</i> рекламируйте только известные более 100 лет минеральные воды («Боржом», «Нарзан», «Перный» и др.). <i>Авторское предложение:</i> реклама вновь открытых качеств отечественных минеральных вод (например, купирование синдрома хронической усталости, т.е. болезни миллионов людей).
Шкала 2. Расширение границ дополнительной прибыли предприятий.	<i>Классика маркетинга:</i> разливайте минеральную воду в художественно оформленные стеклянные бутылки для VIP-клиентов. <i>Авторское решение:</i> предлагайте богатым спортивным клубам особые схемы использования минеральных вод как научно обоснованных антидопинговых методик повышения работоспособности спортсменов.
Шкала 3. Достижение ажиотажного потребительского спроса.	<i>Традиционные маркетинговые программы:</i> минеральные воды - лучший способ лечения похмельного синдрома. <i>Авторский маркетинговый подход:</i> деловые переговоры с крупным зарубежным инвестором (например, из Японии, где повышен радиационный фон) по закупке российских галогенсодержащих природных минеральных вод, способных выводить из организма продукты полураспада тяжелых металлов.

маркетинговых признаков, необходимых для оценки емкостных границ рынка бутилированных минеральных вод, предусматривал три градации: *шкалу 1*, рассматриваемую как обретение порога базовой рентабельности рекламируемого продукта; *шкалу 2*, т.е. способность маркетинговых инноваций расширить границы получения дополнительной (к базовой) прибыли предприятия; *шкалу 3*, свидетельствующую о достижении пика ажиотажности в потребительском спросе на какой-либо вид минеральной воды после его удачного рекламирования. При этом, классика старого маркетинга базировалась на следующих рекламных приемах: а) для получения дополнительной прибыли разливайте минеральную воду в художественно оформленные стеклянные бутылки для VIP-клиентов; б) рекламируйте только известные более 100 лет минеральные воды («Боржоми», «Нарзан», «Пернье» и др.). Авторские маркетинговые контрдоводы научно обосновывались достижением как базовой рентабельности рекламируемого продукта, так и процессом ажиотажного потребительского спроса, основанного на вновь открытых качествах российских галогенсодержащих природных минеральных вод: 1) выступать в качестве антидопинговых методик повышения работоспособности спортсменов; 2) купировать синдром хронической усталости, т.е. болезни миллионов людей; 3) быстро выводить из организма человека продукты радиоактивного полураспада солей тяжелых металлов. Это дополнялось перспективностью маркетинговых подходов к внедрению низкозатратных программ массовых грузоперевозок конечного продукта баз исследования, что представлено в шестом Положении диссертации, выносимом на защиту.

6. Представленное в рамках исследования собственное научное обоснование сбытовой перспективы маркетинговых программ субъектов саморегулируемых организаций включало особый интенсификационный путь формирования различных типов железнодорожных грузоперевозок бутилированных и нативных минеральных вод, что представлено в таблице 6. Комментируя данные названной таблицы, следует остановиться на триедином перечне маркетинговых инноваций, основными из которых были: 1) оптимизация грузоперевозок минеральных вод по системе «Train Plan»; 2) использование принципа маркетинговой телематики; 3) маркетинг грузоперевозок нативных минеральных вод. В этой связи, использование системы спутникового

Таблица 6. Маркетинговые программы субъектов саморегулируемых организаций по интенсификации железнодорожных грузоперевозок бутилированных и нативных минеральных вод.

<i>Перечень инноваций:</i>	<i>Экономическое наполнение маркетинговых программ:</i>
1. Оптимизация грузоперевозок минеральных вод по системе «Train Plan»	1.1. Эксклюзивная маркетинговая программа, позволяющая использовать внутри ОАО «РЖД» технико-экономические разработки электронного маршрутопостроителя, способного рассчитать кратчайшие нитки графика железнодорожных грузоперевозок.
2. Использование принципа маркетинговой телематики.	2.1. Системный ингредиент коррекции единой маркетинговой функции субъектов саморегулируемых организаций, производящих бутилированные минеральные воды при осуществлении мер сетевой безопасности железнодорожной доставки продукта под контролем датчиков спутниковой навигации.
3. Маркетинг грузоперевозок нативных минеральных вод.	3.1. Замена малопродуктивных автоцистерн на многотонную транспортировку нативных (небутилированных) минеральных вод пищевыми железнодорожными цистернами для крупных региональных заводов промышленного розлива.

слежения GLONAS экономически было под силу лишь производителям, объединенным в саморегулируемые организации для коррекции их единой маркетинговой функции при осуществлении мер сетевой безопасности железнодорожной доставки продукта под контролем датчиков спутниковой навигации. Последнее позволяло осуществлять маркетинговый мониторинг случаев несанкционированной разблокировки (в т.ч. злоумышленниками) дверей товарных вагонов с бутилированными минеральными водами или классифицировать степень вынужденного простоя в пути этих вагонов. Кроме этого, экономическое наполнение авторских маркетинговых программ дополнялось заменой малопродуктивных автоцистерн на многотонную транспортировку нативных (небутилированных) минеральных вод пищевыми железнодорожными цистернами для крупных региональных заводов промышленного розлива. Указанные маркетинговые инновации объясняли научную состоятельность обновленных схем сетевого маркетинга баз исследования, что представлено в седьмом Положении, выносимом на защиту.

7. Доказанная в ходе исследования научная состоятельность теоретического и практического применения обновленной авторской схемы сетевого маркетинга базируется на результатах социологических опросов потребительской удовлетворенности качеством, ассортиментом и стоимостью продукции наблюдаемых предприятий, функционирующих в сфере производства (сбыта) бутилированных минеральных вод и их искусственных производных, что представлено в таблице 7.

Таблица 7. Маркетинговая продуктивность (в рамках потребительского оценивания) предложенного управленческого алгоритма изучаемых предприятий, специализирующихся на производстве и сбыте минеральной питьевой продукта и его производных.

респонденты маркетингового тестирования (n=280, p<0,05) при покупке питьевого минерального продукта, бутилированного на базах исследования:	на рынке питьевой безалкогольной продукции Вы удовлетворены:					
	качеством?		ассортиментом?		стоимостью?	
	да	нет	да	нет	да	нет
1. По группе негазированных напитков (экологически чистая питьевая вода в упаковке 3-5 л, в т.ч. кулеры): - 2006 год - 2011 год	51,1%	48,9%	46,4%	53,6%	47,8%	52,2%
2. По группе газированных природных минеральных вод и низкокалорийных лимонадов на их основе: - 2006 год - 2011 год	82,8%	17,2%	79,2%	20,8%	76,0%	24,0%
	54,2%	45,8%	51,4%	48,6%	35,3%	64,7%
	84,3%	15,7%	87,8%	12,2%	77,1%	22,9%

Обсуждая результаты исследования, надлежит указать, что в рамках представленной научной работы проводился перманентный маркетинговый мониторинг потребительской удовлетворенности различными группами питьевого продукта, бутилированного на базах исследования. Отличительным моментом подобного тестирования репрезентативных выборок населения Сочи (n=280, p<0,05) являлось следующее: если в 2006 году (т.е. на начало исследования) удовлетворение ассортиментом и стоимостью предлагаемой питьевой продукции выразили 46-47% респондентов, то в 2011 году (по завершению экспериментальной части исследования) процент респондентов, выразивших удовлетворение названными показателями, увеличился в 1,6-1,7 раза по группе негазированных напитков и в 1,8-2,1 раза по группе газированных природных минераль-

ных вод и низкокалорийных лимонадов на их основе. Эта динамика рыночных параметров потребительской удовлетворенности достоверно коррелировала с обновленными нами критериями качества управления рентабельностью баз исследования, что представлено в восьмом Положении диссертации, выносимом на защиту.

8. Взаимозависимость между качеством управления рентабельностью предприятий, производящих бутилированные минеральные воды, и степенью рыночного внедрения авторских конструкций сетевого маркетинга позволила разработать систему научных критериев, достоверно оценивающих эффективность реализации маркетинговых проектов на изучаемом сегменте рынка, что представлено на схеме 1.

Схема 1. Собственная система научных критериев зависимости показателей качества управления рентабельностью баз исследования от степени рыночного внедрения авторских конструкций сетевого маркетинга, ориентированных на формирование постоянного круга потребителей в контексте их уровня доходов и социальных притязаний.



Обсуждая данные схемы 1, следует указать, что чистый дисконтированный доход (ЧДД) баз исследования (представляющийся разницей между общей величиной интегрального экономического дохода за расчетный период действия маркетингового проекта и интегральными затратами за этот же период) вырос у 52,1% предприятий, пользовавшихся в 2006-2011 годах авторскими схемами сетевого маркетинга субъектов саморегулируемых организаций. При этом, внутренняя норма доходности баз исследования (в % за год) все эти годы оставалась стабильной, превышая 10%, что следует признать (как экономический критерий) высоким доходом фирм. Одновременно, ВНД у предприятий-конкурентов, использующих на рынке питьевого минерального продукта традиционные схемы маркетинга, оставалась за указанный 5-летний период на уровне 4,6-4,8%, т.е. была ниже в 2,3 раза. Последнее обусловило динамику показателя общей рентабельности, когда (в среднем за квартал) у баз исследования, использовавших прогрессивные сетевые маркетинговые инновации, этот показатель составлял 0,31-0,33 (у конкурентов - 0,16-0,17) и исчислялся количественно как частное от деления прибыли на общие затра-

ты, включая расходы на минеральные ресурсы. Это достоверно коррелировало с таким информативным показателем, как индекс прибыльности, который у баз исследования был (в ежегодном исчислении) в 1,4-1,5 раза выше, чем у фирм-конкурентов.

Выводы.

1. Сравнительные маркетинговые характеристики анализа авторских и традиционных технологий идентификации условий конкурентной среды на рынке (Европы, Азии, России и Америки) природных минеральных вод позволили подтвердить приоритетность авторских маркетинговых инноваций: сетевого конструирования массовых линий middle- маркетинга, т.е. сбыта, срединно-направленного (в части расширения возрастных границ) на возникновение у потенциального покупателя четких представлений о позитивной роли природного минерального продукта в формировании здорового образа жизни.

2. Методологические отличия авторского научного толкования термина «сетевой маркетинг» состоят в том, что наши технологии обеспечивают (в рамках сетевых продаж) перенос привычного рыночного акцента (производитель – оптовый перекупщик – розничный реализатор или ритейлер) оптовой и розничной торговли бутилированными природными минеральными водами не на систему личных продаж, а на реализацию питьевого продукта через региональную сеть доверенных фирм-представителей, т.е. юридических лиц, имеющих доверенность от генерального производителя на рекламу и реализацию в каком-либо субъекте РФ конкретной марки хорошо известной потребителю природной минеральной воды.

3. Выделенные в рамках исследования научные приемы идентификации пропорций соотношения ценовых и неценовых ингредиентов сетевого маркетинга позволили структурировать рекламные материалы субъектов рынка природных минеральных вод, когда основным ценовым приоритетом маркетинговой стратегии выступала сопоставимость величины потенциальных расходов на дорогие (преимущественно, импортные) лекарства, требующиеся для лечения хронического заболевания у конкретного лица, и объема относительно малых затрат на бутилированные минеральные воды, успешно используемые для санации этой же патологии. Основным из неценовых приоритетов сетевой маркетинговой стратегии являлась целесообразность рекламирования различных типов искусственных производных питьевого продукта (в т.ч. фруктозосодержащих низкоуглеводных лимонадов с добавлением натуральных фруктовых соков и несинтетических пищевых красителей) для их употребления всеми членами семьи.

4. Основной рыночной содержательностью обновленной маркетинговой функции субъектов предпринимательства, принявших решение об объединении в саморегулируемую организацию в сфере потребления питьевых минеральных ресурсов, стала рекламная позитивизация сбытовой роли саморегулируемой организации (в виде солидаризированной имущественной ответственности ее каждого субъекта) перед потребителем за соблюдение новых стандартов и правил профессиональной деятельности на изучаемом рыночном поле.

5. Принципиальные отличия авторских технологий сетевого маркетинга субъек-

тов саморегулируемых организаций от результатов, описанных другими исследователями, сконцентрированы в инновационных подходах к определению шкалы маркетинговых признаков расширения емкостных границ рынка бутилированных минеральных вод, что позитивно разрешалось в ходе исследования тремя маркетинговыми градациями: а) обеспечением базовой рентабельности рекламируемого продукта; б) расширением границ дополнительной прибыли предприятий; в) достижением ажиотажного потребительского спроса.

6. Наиболее значимыми авторскими инновациями маркетинговых программ субъектов саморегулируемых организаций по интенсификации железнодорожных грузоперевозок бутилированных и нативных минеральных в рамках исследования выступали: 1) оптимизация грузоперевозок минеральных вод по отечественной системе «Train Plan»; 2) замена малопродуктивных автоцистерн на многотонную транспортировку нативных (небутилированных) минеральных вод пищевыми железнодорожными цистернами для крупных региональных заводов промышленного розлива.

7. Доказательность маркетинговой продуктивности (в рамках потребительского оценивания) предложенного нами управленческого алгоритма изучаемых предприятий, специализирующихся на производстве и сбыте минерального питьевого продукта и его производных, базируется на следующем: если в 2006 году (т.е. на начало исследования) удовлетворение ассортиментом и стоимостью предлагаемой питьевой продукции выразили 46-47% респондентов, то в 2011 году (по завершению экспериментальной части исследования) процент респондентов, выразивших удовлетворение названными показателями, увеличился в 1,6-1,7 раза.

8. Собственная система научных критериев зависимости показателей качества управления рентабельностью баз исследования от степени рыночного внедрения авторских конструкций сетевого маркетинга, ориентированных на формирование постоянного круга потребителей в контексте их уровня доходов и социальных притязаний, включает в себя объективизацию таких значимых экономических показателей, как: 1) чистый дисконтированный доход (ежегодно) от реализации авторского сетевого маркетингового проекта; 2) внутренняя норма доходности (в % за год) конкретной базы исследования; 3) индекс прибыльности (за год) и общая рентабельность наблюдаемого предприятия (в среднем за квартал в течении всех пяти лет наблюдения).

Рекомендации.

Возможность рекомендации широкого внедрения представленного маркетингового инструментария на рынке газированного и негазированного питьевого минерального продукта и его консументантных, т.е. потребительских производных в виде низкокалорийных лимонадов на основе этих минеральных вод, объясняется легкодоступной (для производителя и потребителя) сопоставимостью достигаемого с помощью инновационных схем сетевого маркетинга позитивного рыночного эффекта, основанного на эксклюзивном способе внедрения на территории краев и областей Российской Федерации особой авторской маркетинговой тактики обезличенного сетевого права, когда генеральный держатель (собственник) патента на марку природной минеральной воды

производит юридически оформленный акт уступки своих авторских прав региональной фирме-представителю (с последующим фиксированным размером легального патентного сбора в адрес собственника). Экономической выгодой субъектов саморегулируемых организаций, функционирующих на российском и мировом рыночном поле производства и реализации бутилированных природных и искусственных минеральных вод, является (при внедрении авторских технологий сетевого маркетинга) то, что выплата патентного сбора возможна к исполнению при оговоренном проценте отчислений от объема продаж (безналичным расчетом).

Список работ, опубликованных по теме диссертации:

1. Торосян С.В. Системное научное толкование термина «сетевой маркетинг» и его методологические отличия в применении на отечественном и зарубежном секторах рынка природного или искусственного питьевого продукта. [Текст] /С.В. Торосян// Перспективы развития Кубани: Материалы IX традиц. конф. Научного Центра Адм. Краснодарск. края.- Сочи, 2008.- С.54-55 (0,1 п.л.).
2. Торосян С.В. Инновационные маркетинговые подходы к проблеме сетевого конструирования программ производства и сбыта бутилированных питьевых минеральных вод на профильных рынках Европы, Азии, России и Америки. [Текст] /С.В. Торосян// Кубань как рынок инвестиций: Материалы VI Междунар. экономич. Форума.- Дагомыс, 2008.- С.72-73 (0,1 п.л.).
3. Торосян С.В. Рыночная содержательность маркетинговой деятельности субъектов предпринимательства, принявших решение об объединении в саморегулируемую организацию в целях установления приемлемых (для производителя и покупателя) правил и стандартов в сфере потребления питьевых минеральных ресурсов. [Текст] /С.В. Торосян// Состояние и перспективы развития высшего образования: Материалы VII Междунар. конф. Росс. Акад. образования.-Сочи, 2009.-С.81-82 (0,1 п.л.).
4. Торосян С.В. Инновации в маркетинговых программах производства и сбыта питьевых минеральных вод. /С.В. Торосян// Гуманизация образования.-научн. практ. журн., утв. в Перечне ВАК - 2011.- №4.- С.92-98. (0,3 п.л.).
5. Торосян С.В. Маркетинг саморегулируемой организации, функционирующей в сфере производства и реализации минеральных вод. /С.В. Торосян// Гуманизация образования.-научн. практ. журн., утв. в Перечне ВАК - 2011.- №5.- С.71-76. (0,3 п.л.).
6. Торосян С.В. Рыночная перспективность маркетинговых программ грузоперевозок бутилированных и нативных минеральных вод. /С.В. Торосян// Гуманизация образования.-научн. практ. журн., утв. в Перечне ВАК - 2011.- №6.- С.98-102. (0,3 п.л.).
7. Торосян С.В. Маркетинг субъектов саморегулируемых организаций, функционирующих на российском и мировом рыночном поле производства и реализации бутилированных природных и искусственных минеральных вод. **Монография.**- Сочи: Изд-во «Ритм», 2011.-101 с. (5,8 п.л.).

**Торосян
Сюзанна Валерьевна**

**Автореферат диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук по специальности: 08.00.05 –
Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)**

Подписано в печать 11.04.2012 г. Формат 60x84x16.
Усл.печ.л.-1,0. Тираж 100 экз.

Типография РТП «Ритм»
(заказ № 464-К)
354000, Россия, Краснодарский край, г. Сочи,
ул. Несебрская, д.2, офис 37