

УДК 378+339.1

В.А. БОНДАРЕНКО

ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ ТРАНСПОРТНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ

Рассматриваются проблемы маркетингового сопровождения транспортной инфраструктуры, реализации инноваций ее материальной составляющей, соответствующего нормативно-правового обеспечения с учетом конкретных потребностей территорий, на которых локализуются инфраструктурные объекты.

Ключевые слова: маркетинговое сопровождение, инновационный маркетинг, маркетинг территорий, правовой маркетинг, транспортная инфраструктура.

Введение. Маркетинговое сопровождение транспортной инфраструктуры, представляющей триединую целостность материальной, институциональной и персональной составляющих, подразумевает ее направленную трансформацию, целью которой является наиболее полное удовлетворение потребностей внешних и внутренних клиентов, что превращает ее в клиентоориентированную, учитывающую требования инновационного развития современной экономики, рациональных кадровых решений и своевременного нормативно-правового обеспечения.

Трансформации транспортной инфраструктуры РФ, проводимые в контексте развития мировой транспортной программы, обеспечиваются параллельными изменениями всех ее составляющих, в том числе институциональной. Например, развитие международных транспортных коридоров на территории Российской Федерации помимо получения значительных средств от международного транзита (по мнению экспертов 25-30 млрд дол. в год) приведет к серьезному росту экономики в сфере действия указанных коридоров.

Персональная компонента инфраструктуры является самой подвижной в трехкомпонентной системе. От мотивации персонала, степени энтузиазма и готовности трудиться с высокой отдачей в значительной степени зависит состояние и трансформации материальной компоненты инфраструктуры и степень качественного оказания транспортных услуг в национальном масштабе, клиентоориентированность, что является важнейшим условием существования маркетингоориентированной инфраструктуры. Важнейшим показателем, характеризующим персональную компоненту, является численность персонала, занятого в отрасли. Сопоставление численности персонала с показателями грузо- и пассажиропотоков косвенно характеризует качество использования инфраструктуры в целом (табл.1).

Таблица 1

Количество персонала, занятого в транспортной отрасли [1]

Год	Число занятых, млн чел.	Год	Число занятых, млн чел.
1940	1,3	1996	4,4
1970	4,8	2004	4,4
1985	6,4	2008	3,1
1990	4,9		

Динамика количества персонала, рассмотренная в сочетании с демографическим показателем (численность населения), иллюстрирует следующую тенденцию: при уменьшении численности населения количество персонала, занятого в транспортной инфраструктуре, меняется вне пропорциональной зависимости.

Далее, анализ табличных данных с учетом показателей обслуживания пассажиро- и грузоперевозок приводит к следующим выводам (табл.2).

Таблица 2

Индикаторы эффективного использования транспортной инфраструктуры по протяженности и объему перевозок¹

Год	Протяженность путей на единицу персонала, км	Объемов перевозок грузов на единицу персонала, т	Объемов перевозок пассажиров на единицу персонала, чел.
1940	0,10	720,0	810,0
1970	0,08	2120,0	550,0
1990	0,17	3790,0	680,0
1996	0,20	1646,5	388,4
2004	0,20	1902,0	316,1
2008	0,29	3048,7	441,4

Очевидной представляется тенденция снижения числа обслуженных пассажиров на единицу персонала с 810 чел. в 1940 г. до 441,4 чел. в 2008 г., т.е. эффективность использования персонала в отношении пассажироперевозок в 2008 г. только около 50% от уровня 1940 г. При этом эффективность использования персонала в 1940 г. в отношении грузоперевозок составляла около 25% от состояния на 2008 г., кроме того, не следует упускать из вида значительное развитие автоперевозок в период с 1940 по 2008 гг. более чем в 10 раз. При таких сопоставлениях становится очевидным снижение эффективности отдачи от работы персонала, занятого в транспортной сфере. Указанные тенденции, проявившиеся с 70-х гг. XX в. по настоящее время, позволяют сделать вывод об общем «загнивании» транспортной инфраструктуры. Автором сформулированы признаки данной тенденции:

- отсутствие реальных инноваций мирового уровня в материальной составляющей инфраструктуры;
- моральное и физическое старение значительного количества эксплуатирующихся единиц техники;
- отсутствие существенных сдвигов повышения комфортности при перемещении пассажиров;
- относительно медленный рост числа контейнерных перевозок;
- относительный рост численности персонала при реальном снижении эффективности его использования.

Основной причиной данных явлений с учетом мирового опыта, проанализированного автором статьи в других исследованиях [2], является некорректная мотивация персонала, занятого в транспортной отрасли. После утраты насильственных методов принуждения к труду (период сталинизма) не произошел рост мотивации персонала ненасильственными методами. Действие данной тенденции проявляется и в настоящее время, что свидетельствует о недостаточном применении рыночных методов мотивации служащих на основании отработанных методик внутреннего маркетинга повышения лояльности внутрифирменного персонала, отсутствии философии маркетинга в функционировании отрасли. Дополнительным доказательством проявления отмеченных тенденций является слабая клиентоориентированность практически всей транспортной инфраструктуры.

Транспортная инфраструктура является частью общенациональной инфраструктуры. Поэтому все тенденции взаимопроникновения и взаимовлияния маркетинга и инфраструктуры справедливы и для нее. Более того, в силу выполняемых функций, широкого распространения и универсальности транспортной инфраструктуры рыночная ориентация проявляется в ней достаточно отчетливо. Таким образом, фактически имеются все предпосылки для формирования маркетингоориентированной транспортной инфраструктуры. Основными в маркетинговом сопровождении

¹ Рассчитано автором на основании стат. данных [1].

транспортной инфраструктуре являются инновационный маркетинг, маркетинг территорий и правовой маркетинг.

Ведущей проблемой материальной составляющей транспортной инфраструктуры, например, национального железнодорожного транспорта, является низкая пропускная способность железнодорожных магистралей, обусловленная низкой скоростью движения железнодорожных составов. Их средняя скорость в РФ составляет не более 50 км/ч, тогда как на железнодорожных магистралях Европы и Китая превышает 90 км/ч, а в Японии отдельные поезда передвигаются со скоростью 250 км/ч и выше. Повышение средней скорости движения поездов в России в два раза означает увеличение грузопотока в четыре раза без дорогостоящего строительства дополнительных железнодорожных магистралей, что позволит более полно удовлетворять интересы российского бизнеса, в целом, и клиентские ожидания, в частности. Потребности российского бизнеса предполагают, в основном, увеличение скорости движения грузовых и товарных составов. В зарубежной практике применяются технические решения, позволяющие поддерживать большую скорость подвижного состава. Это техническое решение требует кардинальной перестройки контактной сети, железнодорожного полотна и транспортных единиц.

Функционирующие в существующей парадигме хозяйствования РЖД специалисты-железнодорожники не выходят при осуществлении своей профессиональной деятельности за ее рамки. По меткому выражению Э. Деминга, одного из отцов японского «экономического чуда», «люди, компетентные в данном деле, знают все, за исключением того, как его улучшить» [3]. Иными словами, для действенного реформирования какой-либо отрасли требуется решение вопроса о радикальности реформ и в области материальной инфраструктуры, и персонала в ней с учетом долгосрочных перспектив². Как правило, лица, занятые в реформируемой отрасли, не способны к формулированию достаточно радикальных требований к объему необходимых реформ либо в силу определенной «зашоренности» из-за своей работы, либо из-за боязни за свое положение и положение своих коллег (поскольку реформы всегда обязательно касаются персональных назначений). Так как определенные требования не сформулированы ясно с учетом запросов рынка, или они подменяются псевдотребованиями, то и разрабатываемые решения являются, как правило, полумерами, увеличивающими затраты на функционирование отрасли без значительного повышения фондоотдачи и рентабельности.

Первичный морфологический анализ состояния инфраструктуры железнодорожного транспорта и возможных путей реформирования отрасли в рамках очерченной задачи – повышение средней скорости движения грузовых составов – позволяет выявить разные направления хода реформ, сводящиеся к созданию нового продукта, если придерживаться маркетинговой терминологии.

Оценка преимуществ и недостатков создания нового товара по альтернативным критериям проводилась в соответствии со стандартным алгоритмом принятия решений, применяемом при разработке нового товара, рекомендованным классиками маркетинга [4]. Применение такого метода для предложенных принципиально новых или значительно различающихся продуктов обычно позволяет обосновать решение о принятии одного из вариантов в окончательном виде. Ошибка при принятии окончательного решения может привести к фатальным последствиям для реформируемой отрасли. Рассмотрим два варианта перспективного развития отрасли.

Один из них представляется перспективным в виду возможности получения значительных преимуществ в более отдаленной перспективе, но уязвим экономически, перспективность другого с экономической точки зрения безукоризненна, но он представляется удачным только в ближайшей и среднесрочной перспективе.

Первый, несомненно приоритетный вариант, заключается, по существу, во внедрении существующего товара (современных электровозов и инфраструктуры их обеспечения) на новые

² Ориентация на долгосрочные перспективы является приоритетной и выступает в качестве одной из базовых целей маркетинга.

рынки. Такой подход предусматривает глубокое реформирование материальной и персональной инфраструктуры РЖД по западному образцу, т.е. требуется замена железнодорожных путей, единиц эксплуатируемой техники, контактной сети и технических решений по копируемому европейскому или японскому образцу. В принципе, такой путь является вполне реальным. Препятствием его реализации является высокая стоимость проекта, необходимость дополнительного найма и обучения персонала и длительные сроки осуществления (с учетом местных экономических реалий)³.

Второй – создание нового продукта с учетом требований рынка и долгосрочных перспектив. Он предусматривает проведение морфологического анализа (определение структурных параметров проблемы и изучение связи между ними, тип перевозочного средства, среда, в которой должно работать устройство, и источник энергии) и принудительного сочетания (например, соединение парового двигателя и локомотива с использованием брикетированного угольного топлива либо сжиженного газа) для получения нового товара, относительно приемлемого по ценовому атрибуту.

Например, не все страны Европы и Америки перешли на 100-процентную электрификацию железных дорог. На многих участках магистралей используются тепловозы, что не сказывается на скорости движения железнодорожных составов, так как по экономичности тепловоз не уступает электровозу. КПД электродвигателя электровоза в среднем не более 60%. Однако, и КПД современных дизелей на тепловозах также около 60%, т.е. никакого преимущества перевозки на электровозной тяге перед тепловозной не имеют. Более того, тепловоз экономически более приемлем, так как исключает потери при производстве и передаче электроэнергии при тех же величинах КПД двигателя.

Существенным преимуществом тепловоза в РФ будет возможность обеспечения большей средней скорости движения составов, так как тепловоз не ограничен техническим решением, действующим в определенном скоростном интервале, и его скорость зависит, в принципе, только от состояния железнодорожных путей. Таким образом, аргументов в пользу электрификации железных дорог нет, если иметь в виду экономическую эффективность. Движение на электрической тяге обходится дороже, даже если не учитывается постройка и содержание контактной сети и персонала для ее обслуживания. Европейский или японский опыт организации движения железнодорожных поездов на специальной электротяге или на магнитной подушке – современное инновационное решение, исполнение которого связано со сверхвысокими финансовыми затратами, наличием современных технологий и подготовленного персонала. Кроме того, следует иметь в виду, что РФ располагает самыми протяженными железнодорожными путями, и применение этого варианта инновации представляется трудновыполнимым в ближайшей и среднесрочной перспективах.

Стремительно нарастающее отставание РФ в количестве и, особенно, в качестве железнодорожного транспорта от таких стран, как Китай⁴, настоятельно требует увеличения средней скорости движения поездов в два раза – до 90 км/ч. Перевод на тепловозную тягу в сочетании с необходимым ремонтом путей и стрелок позволит решить эту задачу. Однако средние и долгосрочные прогнозы в отношении источников теплотворного сырья и электроэнергии перманентное и проградцентное подорожание нефтяных и газовых энергоносителей в настоящее время и, особенно, в перспективе, так как их истощение возможно к 2050 г. [5]. Так, с 1991 по 2008 гг. цены на нефть выросли с 18 до 70 дол. за баррель. Такие процессы актуализируют перевод ТЭЦ на

³ Представление о стоимости данного варианта реформ визуализирует размер необходимых инвестиций для сверхскоростного поезда в Китае. Для магистрали длиной 2 тыс км необходимо инвестировать сумму, превышающую годовой бюджет РФ. В настоящее время в Шанхае функционирует железнодорожная линия на магнитной подушке. По замыслу инженеров, почти 200-километровая линия для поездов на магнитной подушке свяжет наиболее развитые города Восточного Китая – Шанхай и Ханчжоу, позволив пассажирам преодолевать маршрут менее чем за полчаса (максимальная скорость поезда по проекту – 430 км/ч). Объем инвестиций в строительство высокоскоростной трассы оценивается в 4,3 млрд дол.

⁴ Так, в Китае средняя скорость поездов составляет 160 км/ч. По китайским железным дорогам осуществляется 23% мирового объема перевозок.

уголь вместо мазута и газа. Использование угля в качестве топлива для тепловозов также может оказаться перспективным в связи с глобальными тенденциями сокращения запасов углеродного сырья.

В свое время основным поводом отказа от паровозов в качестве локомотивов послужили следующие причины:

- КПД парового двигателя паровоза около 7%;
- большая доля тяжелого ручного труда кочегаров при эксплуатации паровозов;
- низкое качество охладителей паровых двигателей испарительного типа, использующих воду безвозвратно, требующих постоянной чистки охладительных трубок от накипей солей и содержания водокачек на всем пути следования;
- необходимость постоянной загрузки углем (вследствие низкого КПД двигателя) и наличия больших запасов угля на всем пути следования;
- применение методов сжигания угля, не обеспечивающих сокращение выбросов токсичных дымов и сажи.

Указанным критериям соответствует создание локомотива, использующего уголь в качестве топлива, так как все причины, приведшие к исчезновению паровоза, решаемы в настоящее время, а именно:

- паротурбинный двигатель, имеющий КПД не менее 60%. Двигатель этот достаточно компактен, обсуждаются, как вполне реальные, перспективы его использования для автомобиля. Безусловно, железнодорожный локомотив может вполне использовать данный двигатель;
- однородные угольные брикеты с одинаковой теплотворной способностью, которые были разработаны еще в 30-40-е гг. XX в. в Германии. Очевидно, в настоящее время на специальных предприятиях могут создаваться стандартные угольные брикеты или шарики, заряжаемые в специальные кассеты, как патроны. Такие кассеты помещаются на локомотив и автоматически подаются порционно с необходимым темпом для поддержания нужной мощности двигателя. Таким образом, отпадает необходимость иметь большие штабеля неоформленных кусков угля по пути следования поездов и использовать неквалифицированный персонал;
- использование для охлаждения паротурбинного двигателя дешевой дистиллированной воды или более дорогих эффективных охладителей (как для газо- и паротурбинных двигателей теплоходов и теплостанций) с замкнутым циклом, что позволяет избежать содержания водокачек и постоянных ремонтов двигателей, что было характерно для паровозов;
- использование современных технических решений безотходного сжигания угольных брикетов без образования токсичных дымов и сажи.

Таким образом, экономически обоснованных аргументов против создания железнодорожного локомотива, использующего угольное топливо, в настоящее время не существует. Основным препятствием для создания такого локомотива является инерция технического типа мышления, распространенного в массовом сознании большинства функционеров ОАО РЖД, а также отсутствие заказа на исполнение подобного транспортного средства. И все же, если существует рыночно обоснованная необходимость в создании более экономичного локомотива для РЖД, использующего уголь в качестве топлива и обеспечивающего более высокую среднюю скорость движения по магистралям, то такой локомотив должен быть создан и внедрен в практику.

Не существует принципиальных препятствий для одновременного осуществления обоих сценариев реформирования отрасли. Так, внедрение второго варианта с заменой устаревшего тепловозно-электровозного парка на локомотивы, использующие в качестве источника энергии уголь, возможно уже в настоящее время, особенно на протяженных участках железнодорожных магистралей с преимущественным движением грузовых поездов. Тогда как реформы по первому варианту с внедрением высокоскоростных современных поездов могут находить применение в российской практике в случаях, подобных китайскому примеру: на коротких участках с оживленным пассажиропотоком, где рентабельность и окупаемость проекта не будут вызывать сомнения, и возможно привлечение инвестиций помимо бюджетного финансирования.

Подобные проблемы присутствуют в материальной составляющей автомобильного, авиационного и водного транспортов. Тягачи международных автопоездов, производимые на территории бывшего Советского Союза и РФ (КамАЗ, СуперМАЗ), не способны транспортировать полнозагруженный стандартный контейнер с надлежащей скоростью по автомагистралям РФ и стран Европы из-за низкой мощности, а также не соответствуют экологическим нормам стран Евросоюза. Последствиями указанных недостатков является:

- движение недозагруженных автопоездов;
- движение с недостаточной скоростью, что усугубляет положение на автомагистралях;
- удорожание перевозок вследствие выплаты экологических штрафов.

Экономически обоснованной с точки зрения маркетинга инноваций будет замена автотягачей на соответствующие современным параметрам перевозок и экологической безопасности машины («Вольво», «Мерседес», «Хендай» и т.д.), так как в обозримой перспективе аналогичная отечественная модель создана не будет. В отличие от тепловозов и электровозов нового поколения приобретение современных иностранных автотягачей доступно для российских автоперевозчиков по ценовому параметру.

Проблемы инноваций, ориентированных на рынок, при создании единиц морского и речного транспорта имеют длительную историю. В настоящее время отмечаются недостаточная мощность двигательных агрегатов и вместимость единиц водного транспорта, а также сложности их технического снабжения. Ледокольный флот РФ устарел, что усложняет эксплуатацию Северного морского пути, отмечается недостаточное количество паромов и контейнеровозов, требуемых рынком. Существует техническое решение создания универсального судна типа «река – море» для эксплуатации в бассейнах Каспийского, Черного, Средиземного и Балтийского морей, однако такое судно не сможет преодолевать шлюзы и плотины гидроэлектростанций на Волге, Дону и других реках. Таким образом, помимо инновационных решений – создания или закупки судов, соответствующих запросам рынка, требуются одновременно при эксплуатации нестандартные решения, не уменьшающие их транспортного значения.

Модели авиационной техники, эксплуатируемые национальной авиационной инфраструктурой, не соответствуют требованиям современного рынка. Считается, что возможности отечественного авиастроения вполне достаточны для создания и выведения на рынок нового продукта – современного авиалайнера, соответствующего всем требованиям Евросоюза. В настоящее время реализуется проект российского самолета «суперджет», по техническим параметрам превосходящего эксплуатирующиеся иностранные модели, имеющего соответствующие нормам, принятым в Евросоюзе, уровни шума и загрязнения воздуха, при этом высоко комфортного.

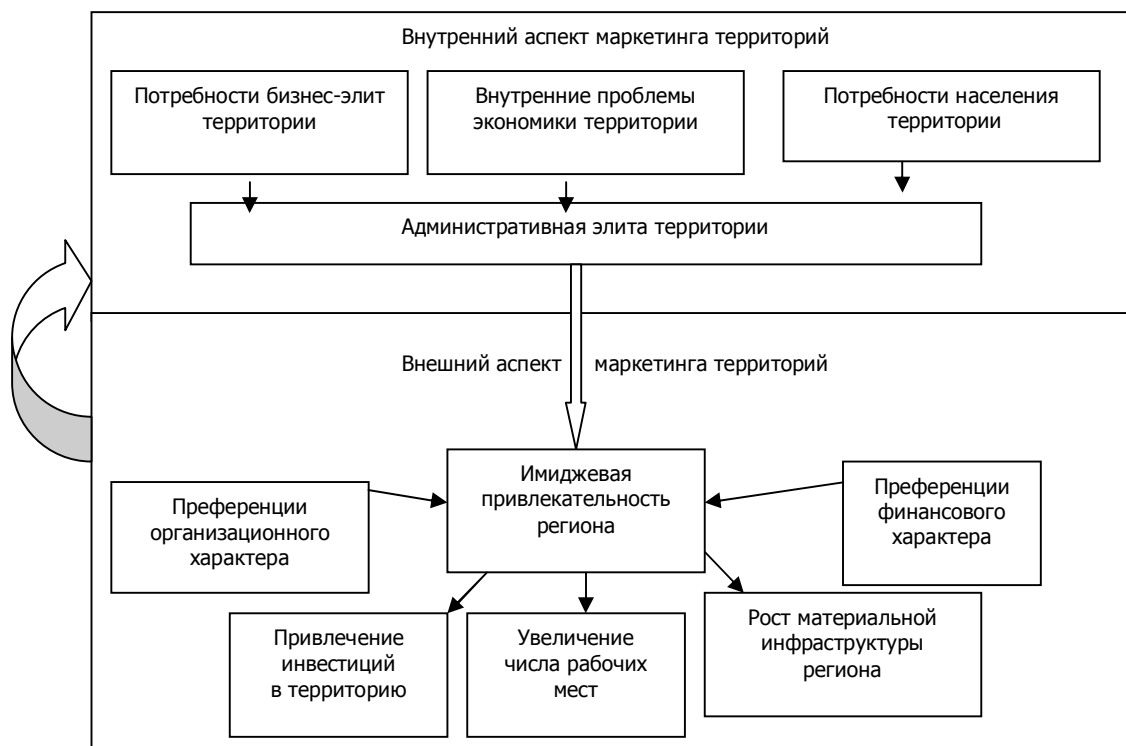
В мировой практике в рамках маркетинга инноваций происходит строительство все более специализированных морских судов. Так, строятся нефтеналивные суда-гиганты вместимостью от 300 тыс. до 1 млн тонн. Клиентами-заказчиками таких кораблей являются страны, агрегированные рынки которых не располагают собственными нефтяными ресурсами (Япония, Малайзия, Австралия). В настоящее время такие корабли признаются экономически эффективными. Для нужд более локализованных клиентов создаются нефтеналивные суда вместимостью 30-100 тыс. т, конструируются танкеры вместимостью 10-20 тыс. т. И, наконец, конкретные фирмы предпочитают мелкие нефтеналивные суда вместимостью до 5 тыс. т, преимуществом которых является возможность их более глубокого проникновения, так как из-за небольших размеров и малой осадки они могут продвигаться по мелководным судоходным каналам и рекам вглубь территорий.

Расширяющиеся грузопотоки контейнерных перевозок инициировали создание нескольких типов экономичных контейнеровозов. Одни из них относительно небольшого размера, с возможностью быстрой разгрузки и загрузки контейнеров через борт, применяются на каботажных маршрутах, другие представляют собой гиганты-контейнеровозы для перемещения трансокеанских грузов. Для скоростной загрузки и разгрузки таких гигантов созданы специальные погрузчики револьверного типа, в которых контейнеры играют роль патронов. Продолжают строиться и эксплуатироваться суда для перевозки сухого минерального сырья (удобрений, руды, леса и т.д.) С учетом новых рыночных требований они создаются таким образом, что способны перемещаться с

рыночно обоснованной скоростью, экономичны, а устройство их трюмов позволяет быстро и безопасно производить погрузочно-разгрузочные операции на стандартных терминалах.

Для повышения эффективности работы транспорта необходимо привлечение средств и организационных усилий, т.е. возможностей маркетинга территорий. Целевая направленность маркетинга территорий (применительно к транспортной инфраструктуре) позволяет четко разграничить внутренние и внешние аспекты, которые постоянно изменяют параметры в результате взаимного влияния. Так, при благоприятном сценарии потребности бизнес-элит какого-либо территориального образования реализуются в определенных интенциях, направленных на административные элиты данного региона. Под их влиянием с учетом интересов проживающего населения, а также совокупных ресурсов территории (финансовых, природных, климатических, демографических), может быть сформирована программа направленного экономического развития этого образования с привлечением внешних возможностей, т.е. внутренние усилия формируют определенный имиджево-привлекательный облик региона. Происходит приток инвестиций, что ведет к росту материальной составляющей инфраструктуры данного региона и увеличению числа рабочих мест.

При совмещении внешних привлеченных ресурсов с внутренними происходит ускоренное направленное развитие экономики региона (см. рисунок), данный процесс может иметь и обратное направление.



Взаимозависимость внутреннего и внешнего аспектов маркетинга территорий⁵

Гармонизация развития национальной транспортной инфраструктуры – основная задача правового маркетинга. В рамках правового маркетинга проводится большая и сложная работа по унификации правил перевозок грузов и их сопровождения, сопряжения интернациональных пакетов документов с национальными. В данном направлении отмечаются не только объединительные, но и изоляционистские тенденции, цель которых – устранение эффективных конкурентов внеэкономическими методами. Например, Европарламент принял пакет документов, ограничивающих нормы шума при посадках авиалайнеров и уровень выбросов отходов сгоревшего топли-

⁵ Составлено автором.

ва. Данная мера декларируется как необходимая для улучшения экологического состояния территорий, прилегающих к европейским аэропортам. Но за базовый уровень допустимых приняты шумы и загрязнения, производимые существующими самолетами европейского производства. Этот уровень всего лишь на несколько процентов ниже того, что производят российские и некоторые азиатские самолеты, т.е. никакого улучшения экологического состояния территорий на самом деле не произойдет, но законным порядком ограничится проникновение транспортных единиц конкурентов на европейский авиарынок, образовавшаяся ниша будет занята самолетами европейского производства. Однако принятие пакетов документов, ограничивающих те или иные параметры деятельности транспорта, включает механизм действия инновационного маркетинга.

Выводы. Развитие мировой экономики опосредовали проявление новых тенденций в транспортной инфраструктуре, заключающихся в создании новых видов международного транспорта, разветвленной структуры по его обслуживанию и эксплуатации, специальных документов, обучении и стажировке персонала облегчающих транзакции товарной массы и пассажиропотоков в современных условиях.

Более того, широкое применение маркетингового сопровождения в развитии транспортной инфраструктуры превращает процесс ее развития из относительно хаотичного (появился спрос – происходит переток капиталов – насыщение спроса – отток капиталов) в осмысленный, производимый на основе прогнозирования развития рыночных тенденций. С учетом роста рынка по основным экспортно-импортным позициям планируются перевозки, осуществление которых должно производиться с соблюдением оптимума суммы параметров: скорость, дешевизна, сохранность. Все аспекты маркетингового сопровождения в транспортной инфраструктуре взаимосвязаны и осуществляются одновременно, обеспечивая конкурентные преимущества маркетингоориентированной инфраструктуры транспортного комплекса.

В Российской Федерации, несмотря на длительный период существования транспортной инфраструктуры во внерыночном пространстве и проявление множества негативных сторон ее функционирования, очевидны положительные тенденции ускоренного развития транспортной инфраструктуры на принципах маркетинга.

Следует отметить, что ввиду специфики национального менталитета и процессов встраивания российской экономики в глобализирующиеся мировые рынки, генератором маркетингового сопровождения в транспортной инфраструктуре в России является правовой маркетинг. В целях успешного проведения бизнес-операций отдается должное мировому опыту и признан приоритет интернациональных правовых документов в транспортной сфере. Принятые законные установления будут являться толчком к развитию маркетинга инноваций и одновременно установят границы существования инфраструктуры в рамках маркетинга территорий.

Библиографический список

1. Транспорт в России. 2009: стат. сб. / Росстат. - М., 2009. С. 153.
2. Бондаренко В.А. Эффективность маркетинг-менеджмента национальной экономики на основе согласованного развития и функционирования институтов инфраструктуры: монография / В.А. Бондаренко. – М.: Дашков и К^о, 2006.
3. Сайт Ассоциации Деминга [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://deming.nm.ru/TeorUpr/SmertBol.htm>.
4. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: учебник для вузов / Ф. Котлер. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – С.388-389.
5. Байков Н. Мировое потребление и производство первичных энергоресурсов / Н. Байков, Г. Безмельница // Мировая экономика и международные отношения. – 2003. – №5. – С.49.

Материал поступил в редакцию 17.11.10.

References

1. Transport v Rossii. 2009: stat. sb. / Rosstat. - M., 2009. S. 153. – In Russian.
2. Bondarenko V.A. Effektivnost' marketing-menedjmenta nacional'noi ekonomiki na osnove soglasovannogo razvitiya i funkcionirovaniya institutov infrastruktury: monografiya / V.A. Bondarenko. – M.: Dashkov i K^o, 2006. – In Russian.
3. Sait Associacii Deminga [Elektron. resurs]. – Rejim dostupa: <http://deming.nm.ru/TeorUpr/SmertBol.htm>. – In Russian.
4. Kotler F. Marketing. Menedjment: uchebnik dlya vuzov / F. Kotler. 2-e izd. – SPb.: Piter, 2006. – S.388-389. – In Russian.
5. Baikov N. Mirovoe potreblenie i proizvodstvo pervichnyh energoresursov / N. Baikov, G. Bezmel'nicina // Mirovaya ekonomika i mejdunarodnye otnosheniya. – 2003. – №5. – S.49. – In Russian.

V.A. BONDARENKO

PROBLEMS OF TRANSPORT INFRASTRUCTURE MARKETING SUPPORT

The following problems are considered - transport infrastructure marketing support, innovation development of its material component, relevant legislative environment based on needs of the territories where infrastructural entities become localized.

Key words: *marketing support, innovative marketing, marketing of territories, legal marketing, transport infrastructure.*

БОНДАРЕНКО Виктория Андреевна, доцент кафедры маркетинга и рекламы Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), кандидат экономических наук (2004), доцент (2010). Окончила Ростовский государственный экономический университет «РИНХ» (2003). Область научных интересов: комплексный анализ инфраструктуры внешнеэкономической деятельности, вопросы маркетингового сопровождения инфраструктуры. Автор более 60 публикаций.

VikoDiver@yandex.ru

Victoria A. BONDARENKO, Associate Professor of the Marketing and Advertising Department, Rostov State University of Economics «RINE». Candidate of Science in Economics (2004), Associate Professor (2010). She graduated from Rostov State University of Economics (2003). Research interests: complex analysis of foreign trade infrastructure, questions of infrastructure marketing support. Author of over 60 publications.