

ЭКОНОМИКА ТОРГОВЛИ И УСЛУГ

УДК 330.16:640.4

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

И.А. Ангелина,
д-р экон. наук, профессор,
А.А. Кульбида,
ассистент

ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила
Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР
e-mail: irinaangelina5566@gmail.com

CONSUMER BEHAVIOR IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

I.A. Angelina,
d.e.s., professor,
A.A. Kulbida,
assistant

SO HPE «Donetsk National University of Economic
and Trade named after Mykhayilo
Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR
e-mail: irinaangelina5566@gmail.com

Реферат

Цель. Обоснование необходимости изучения особенностей поведения потребителей в индустрии гостеприимства, факторов потребительского выбора и пути воздействия на сознание потребителей в индустрии гостеприимства с целью повышения степени удовлетворения потребности конечного потребителя и обеспечения экономической эффективности.

Методика. В работе использованы общенаучные методы анализа, синтеза, сравнения, индукции, дедукции, комплексности, конкретизации, логического исследования, а также такие методические приемы, как выборка и обобщение.

Результаты. Рассмотрены особенности поведения потребителей, факторы потребительского выбора и основные категории потребителей в индустрии гостеприимства.

Научная новизна. Выявлен основной контингент потребителей индустрии гостеприимства, факторы потребительского выбора, составные элементы потребностей и способы воздействия на сознание потребителей в индустрии гостеприимства.

Практическая значимость. В условиях нестабильной экономической и политической обстановки рынок индустрии гостеприимства претерпевает значительные изменения. С целью увеличения конкурентоспособности и обеспечения максимального уровня удовлетворенности потребителей необходимо изучить особенности предпочтений потребителей в индустрии гостеприимства как основного звена сферы услуг. Также крайне важными для изучения являются факторы, влияющие на их выбор, динамика поведения вследствие изменения экономической и политической среды и способы воздействия на неостребованные позиции. Постепенное накопление, классификация и использование комплекса данных и информации

способствуют упорядочению внутренней среды экономической системы (предприятия), снижению неопределенности в поведении на рынке.

Ключевые слова: *потребительское поведение, потребитель в индустрии гостеприимства, услуги индустрии гостеприимства, предприятия индустрии гостеприимства.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Все услуги рынка индустрии гостеприимства обладают некоторой совокупностью характеристик, влияющих на деятельность потребителя. При этом данная совокупность является для гостя более значимой, чем совокупность свойств услуг конкурентов.

В процессе своей деятельности потребители имеют различную структуру установок и по-разному оценивают конкурентные преимущества и недостатки услуг. Следовательно, важнейшее значение приобретает информационное обеспечение потребителя и выявление его отношения к тем свойствам предоставляемых услуг, которые составляют его конкурентные позиции. Для решения этого вопроса необходимо осуществить правильную сегментацию потребительского рынка, выявить отношение потребителей каждого сегмента к тем свойствам товара, которые составляют его конкурентные позиции, а также определить факторы непосредственного влияния на выбор потребителя.

Анализ последних исследований и публикаций. Изучению теоретических аспектов потребительского поведения посвящены работы ученых: Д.Ф. Энджела, Р.Д. Блэкуэлла, П.У. Миниарда, И.В. Алешиной, О.Н. Романенковой, О.В. Воронковой, Е.П. Голубкова, А.М. Демидова, А.П. Дуровича, О.П. Ефимовой, Л.К. Уманской [1-9]. Данные исследования ориентированы на общий принцип потребления, маркетинговые стратегии, факторы и модели; в них раскрывается примерная модель процесса принятия решения потребителями, их индивидуальные различия и т.д., описывается влияние рекламы и других маркетинговых коммуникаций на потребителей в целом для рынка товаров массового потребления без учета особенностей предложения на рынке услуг в сфере гостеприимства.

Более детально вопрос потребительского поведения в гостиничном бизнесе рассматривают такие ученые, как В.А. Алескулин [10], И.Д. Котляров [11], В.Д. Чижевский, Д.О. Гринько. Они описали значение кастомизации услуг, а также способы привлечения гостей в ведущих отелях мира. Эти работы основаны на принципе маркетинга товаров и услуг, но не учитывают особые факторы, применяемые лишь в области индустрии гостеприимства. В связи с этим актуальным является изучение особенностей потребительского поведения услуг гостеприимства с учетом их сегментации по различным признакам в условиях нестабильной политической и экономической среды на основе прогрессивных законов маркетинга и факторов воздействия на конечного потребителя.

Изложение основного материала исследования. Деятельность в сфере потребительского поведения в индустрии гостеприимства, как важнейшая

функция в этой области, должна обеспечивать постоянное, устойчивое, конкурентоспособное функционирование и развитие того или иного субъекта системы маркетинга на рынке индустрии с учетом состояния внутренней и внешней среды предприятия [2, с. 1].

В настоящее время исследования в области маркетинга, а именно изучение потребительского поведения, развиваются очень интенсивно на рынке потребительских товаров. Однако знания о потребительском поведении, используемые для продвижения товаров бытового назначения, невозможно в полной мере применять для исследования предпочтений потребителей рынка услуг, а именно в индустрии гостеприимства. Маркетинговая политика организации, занятой в сфере предоставления обслуживания, имеет существенные отличия от политики той компании, которая работает с товарами. Отличительная особенность гостиничной услуги заключается в том, что она может существовать только при взаимодействии потребителя и производителя этой услуги. Особое влияние оказывает тот факт, что имеется ряд отличий их от товаров бытового назначения (рис. 1).

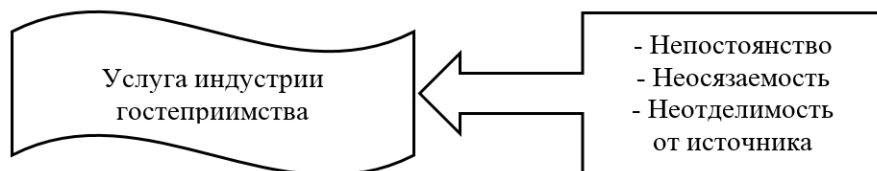


Рисунок 1 - Особенности услуг индустрии гостеприимства

Первичным элементом в отношениях между потребителями и предприятиями, предлагающими услуги гостеприимства, является потребность. В индустрии гостеприимства можно выделить основные, наиболее часто запрашиваемые категории потребностей (рис. 2).



Рисунок 2 - Составные элементы потребностей в индустрии гостеприимства.

Предприятия индустрии гостеприимства в состоянии удовлетворить весь спектр основных потребностей согласно иерархической структуре потребностей человека А. Маслоу (рис. 3).

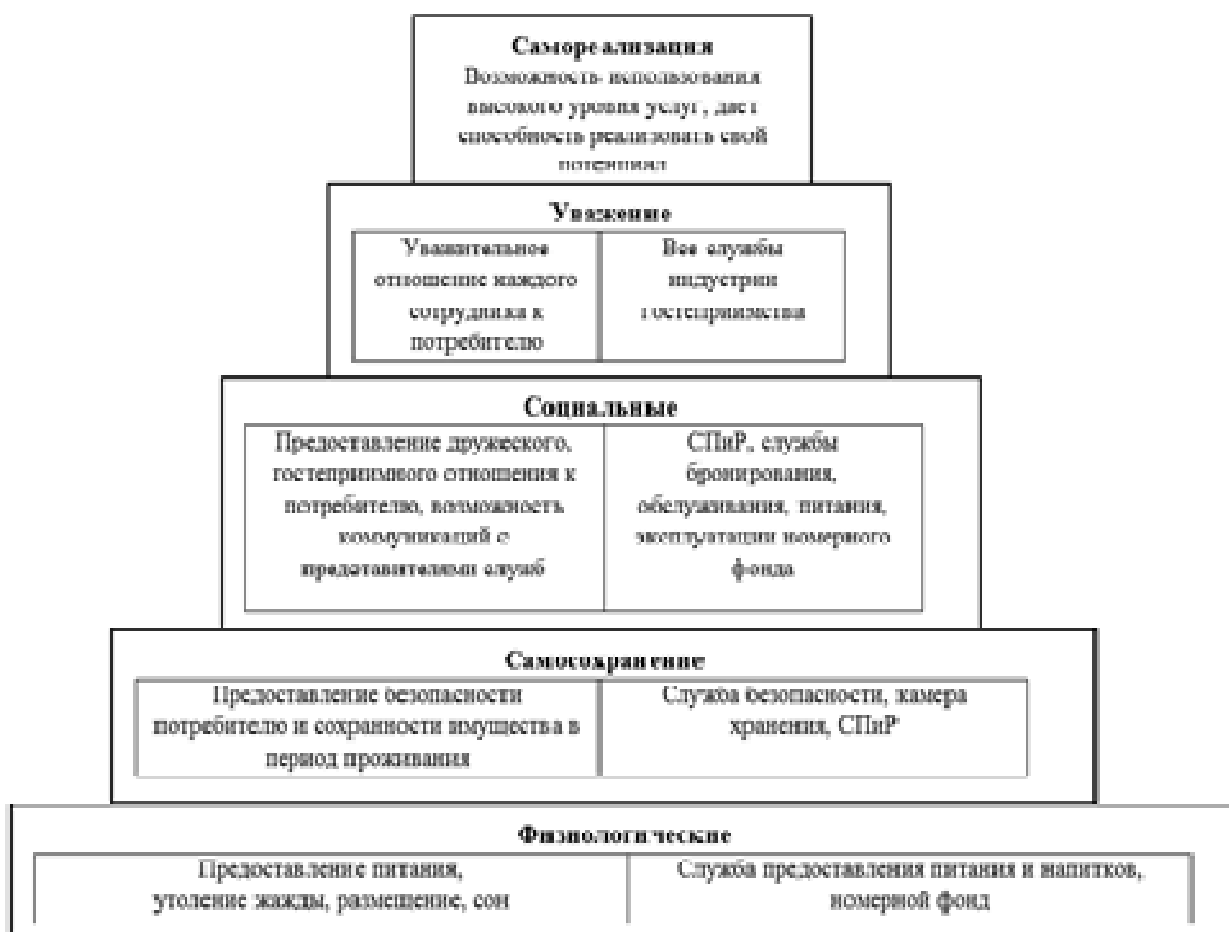


Рисунок 3 - Применение пирамиды А. Маслоу для отражения удовлетворения потребностей в индустрии гостеприимства

Однако описанные потребности являются основными и не несут особой информативной значимости для комплексного изучения потребителей в сфере гостеприимства. Для того чтобы сделать работу предприятия эффективной и прибыльной, необходимо детальное изучение потребностей сегментированных потребителей, факторов и инструментов влияния на них в конкретной области для дальнейшей кастомизации гостиничных услуг.

Главным источником прибыли для данной сферы деятельности выступает потребитель гостиничных услуг, то есть гость. Для того чтобы разработать успешную маркетинговую стратегию предприятия, необходимо иметь четкое представление о его потребителях.

Существует несколько критериев выбора гостями предприятия индустрии гостеприимства, главным из которых является его цена. В связи с этим для учета всех особенностей и факторов при формировании потребительского выбора целесообразно дифференцировать потенциальных потребителей индустрии гостеприимства по уровню их достатка (рис. 4).

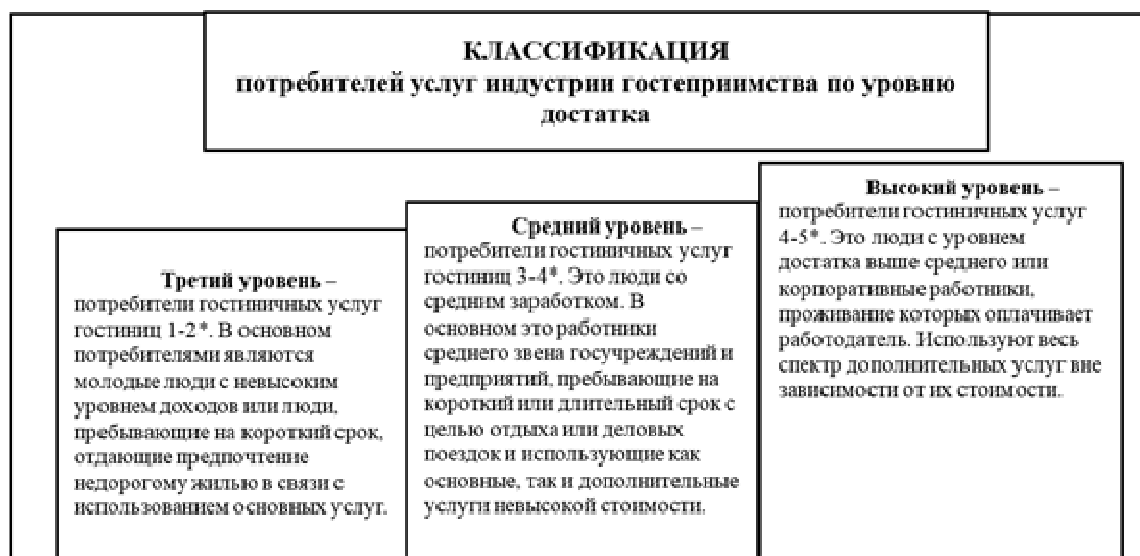


Рисунок 4 - Классификация потребителей услуг индустрии гостеприимства по уровню достатка

Не менее важным критерием оценки потребительского поведения является цель прибытия. Согласно проведенному анализу на территории ДНР определены категории потребителей (рис. 5).

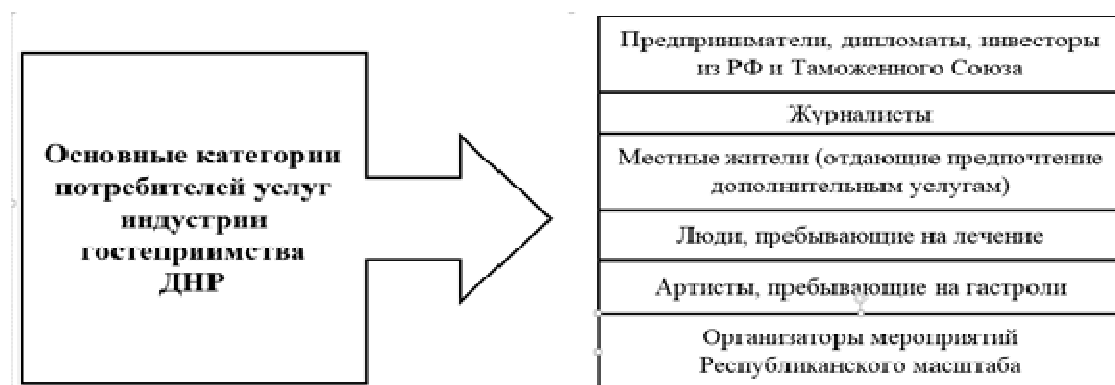


Рисунок 5 - Потребители услуг индустрии гостеприимства в ДНР

Таким образом, основными потребителями гостиничных услуг на территории ДНР являются люди среднего и высокого уровня достатка. Средний ценовой сегмент предприятий этой сферы в Донецке составляет 2500 тыс. руб. При разработке мер и инструментов воздействия на потребителей необходимо учитывать тот сегмент, который является преобладающим на данной территории.

Помимо целевого характера классификации гостей, в гостиничной практике выделяют некоторые категории со специфическими потребностями, учет которых крайне необходим для правильной организации предоставления услуг (рис. 6).



Рисунок 6 - Категории гостей со специфическими потребностями

Следует сделать акцент на сегментации потребителей с целью определения специфики их выбора и, как следствие, клиентоориентированности (кастомизации) услуг. Так, при рассмотрении определенного сегмента потребителей, непосредственно в индустрии гостеприимства, возможно исключение некоторых личностных факторов, изучаемых в других сферах деятельности, но не имеющих влияния для данной. Не менее важной является локализация особенностей потребителей по территориальному признаку. Таким образом, происходит исключение косвенных факторов, а также инструментов воздействия на них.

Нецелесообразно использование общих положений о специфике поведения потребителей, разработанных для товаров ежедневного потребления, т.к. продукт индустрии гостеприимства не является материальным и не используется ежедневно.

Так, например, эффект Гиффена - снижение цены на отдельные виды товара - приводит к снижению на них спроса. Эффект Гиффена относится к реакции покупателей на экономическую или политическую ситуацию и распространяется на товары первой необходимости, чем не является продукт индустрии гостеприимства.

Ключевые факторы потребительского выбора и пути их воздействия на сознание потребителей в индустрии гостеприимства, основанные на законах маркетинга, приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Факторы потребительского выбора в индустрии гостеприимства

Фактор	Описание	Применение
1	2	3
Первенства	Ведущий бренд в любой категории – это, почти всегда, первый бренд, приходящий в голову потенциальному потребителю	Потребитель отдаст предпочтение тому предприятию индустрии гостеприимства, которое первым проникло в его сознание
Категорийности	Если первенство уже принадлежит другой компании, то необходимо создать новую категорию, в которой предприятие будет первым	Если предприятие не может позиционировать себя как первое в определенной категории, то необходимо создать новую более узкую категорию, в которой оно будет первым
Сознания	Лучше первым войти в сознание потенциального гостя, чем первым выйти на рынок	Сознание потребителя крайне трудно изменить или корректировать. Гость разместится в той гостинице, которая занимает в его сознании позицию преимущества
Восприятия	Для каждого человека личное восприятие является идеализированным. Т.е. то, что он считает реальным, является реальностью лишь его восприятия и еще некоторых людей	Гость выбирает то предприятие, которое он считает лучшим по каким-либо признакам. Поэтому необходимо сначала проникнуть в его сознание и убедить, что именно данный отель является лучшим и лишь после этого выходить на рынок
Фокуса	Необходимость завладеть определенным словом в сознании потенциального потребителя, а также сузить фокус до одного слова, которое будет отражать специфику предприятия	Гость выберет тот отель, который завладел определенным словом в своей категории. Максимальную пользу принесет слово, которое становится нарицательным для потребителя
Иерархии	В сознании потребителей относительно каждой категории существует своя иерархия или лестница брендов. Наиболее значимыми являются те, которые стоят на первых ее ступенях	Для эффективного маркетингового воздействия на потребителя индустрии гостеприимства необходимо определить, на какой ступени находится предприятие этой сферы, и разработать программу маркетинговой деятельности согласно этой ступени. Не следует заявлять о своем первенстве, если это не является действительностью
Противопоставления лидеру	Существует два типа потребителей – те, кто хочет пользоваться услугами лидера, и те, кто не хочет ими пользоваться	Для эффективного продвижения своего продукта гостиница, которая не является лидером, позиционирует себя как противоположность ему и тем самым завоевывает значительную долю сознания гостя
Перспективы	Любой вид купонов, скидок и распродаж учит потребителя покупать только тогда, когда это выгодно ему	Компания в сфере гостеприимства должна действовать с целью долгосрочной перспективы и устанавливать оптимальные цены

Окончание таблицы 1

1	2	3
Расширения линейки	Крайне неэффективно называть именем успешной компании товары или услуги, не имеющие отношения к направлениям ее деятельности. Лучше быть сильным в одной области, чем слабым во всех	Успешная компания, предоставляющая услуги в сфере индустрии гостеприимства, должна фокусироваться на одной высокоприбыльной деятельности в этой сфере, отражающей специфику предприятия
Непредсказуемости	Неспособность предсказать реакцию конкурентов является основной причиной маркетинговых неудач	Маркетинговые планы, основанные на том, что произойдет в будущем, обычно неверны, т.к. не учитывают возможности конкурентов
Рисков	Возможность судить о концепции по ее достоинствам, а не в зависимости от того, кто выиграет от введения этой концепции, – важная задача предприятия	Для успешного продвижения своих услуг гостиничное предприятие должно быть готово к рискам и неудачам. Компания должна ограничить себя от «безопасных» программ аппарата управления для получения прибыли
Тенденций	Успешные программы строятся на долгосрочных тенденциях	Успешная организация работы отеля должна быть рассчитанной на долгосрочный период. Для этого необходимо учитывать не временные увлечения людей, а тенденции

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, обоснована необходимость изучения особенностей поведения потребителей в индустрии гостеприимства, факторов потребительского выбора и путей воздействия на сознание потребителей в индустрии гостеприимства с целью повышения степени удовлетворения потребности конечного потребителя и обеспечения экономической эффективности.

Направлением дальнейших исследований является более детальное рассмотрение структурных составляющих потребительского поведения в индустрии гостеприимства, а именно: моделирование принципов поведения, маркетинговые инструменты влияния и проблемы изучения поведения.

Список литературы

1. Энджел, Д.Ф. Поведение потребителей / Д.Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард. – СПб.: Питер Ком, 1999.
2. Алешина, И.В. Поведение потребителей: учебник. — М.: Экономистъ, 2006. - 525 с
3. Романенкова, О.Н. Поведение потребителей: Программа дисциплины по выбору студента / О.Н. Романенкова, В.В. Синяев. – М.: Финансовый университет, кафедра «Маркетинг и логистика», 2013. - 14 с.
4. Воронкова, О.В. Поведение потребителей: учебное пособие / О.В. Воронкова. – Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. – 84 с.

5. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков - М.: Издательство «Финпресс», 1998.
6. Демидов, А.М. Исследование поведения потребителей / А.М. Демидов // Маркетинг в России и за рубежом, 2009. - №4. – С.28-32.
7. Дурович, А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности / А.П. Дурович. - М: Прогресс, 2011. - 286 с.
8. Ефимова, О.П. Экономика гостиниц и ресторанов / О.П. Ефимова, Н.А. Ефимова. - М: Новое знание, 2012. - 392 с.
9. Уманская, Л.К. Потребительское поведение: мировой опыт моделирования поведения потребителей / Л.К. Уманская // Маркетинг, 2001., - № 1.
10. Алескулин, В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. 4-е изд. / В.А. Алескулин. - М.: Изд-во «Дашков и К», 2006 г.
11. Котляров, И. Д. Модели поведения потребителей: новый подход // Современная экономика: проблемы и решения. - 2011. - № 4. - С. 71-82.
12. Райс, Э. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Э. Райс, Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2001. – 256 с.

УДК 339.138

**НАПРАВЛЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В ОБЕСПЕЧЕНИИ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТЕРРИТОРИИ**

И.А. Ангелина,
д-р экон. наук, доцент,
Е.А. Солодкий,
аспирант

ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»,
г. Донецк, ДНР,
e-mail: irinaangelina5566@gmail.com

**DIRECTIONS FOR USE OF MARKETING TOOLS TO ENSURE
THE TERRITORY COMPETITIVENESS**

I.A. Angelina,
Doctor of Economics,
assistant professor,
E.A. Solodky,
graduate student

SO HPE «Donetsk National University
of Economics and Trade named after
Mykhayilo Tugan-Baranovsky»,
Donetsk, DPR,
e-mail: irinaangelina5566@gmail.com

Реферат

Цель. Целью статьи является исследование направлений системного применения маркетинговых инструментов в повышении конкурентоспособности территории в условиях изменения конъюнктуры внешней среды.

Методика. В процессе исследования использованы методы структурно-логического анализа и синтеза – для обоснования структуры применения

инструментов маркетинга территорий, системного и комплексного анализа – для систематизации составляющих комплекса маркетинга (маркетинг-микс) территории.

Результаты. Проведен анализ современных научных подходов к использованию маркетинговых инструментов в контексте стратегического развития территории и разработана структура применения инструментов маркетинга территории в обеспечении ее конкурентоспособности.

Научная новизна. Предложена структура применения инструментов маркетинга территории в обеспечении ее конкурентоспособности, которая, в отличие от существующих, позволяет выделить пять основных маркетинговых инструментов и дополнить комплекс маркетинга (маркетинг-микс) новыми элементами с учетом специфики развития территорий.

Практическая значимость. Результаты статьи представляют интерес для Министерства экономического развития ДНР, Министерства молодежи, спорта и туризма ДНР, Управления молодежи, туризма и международных связей администрации г. Донецка, органов исполнительной власти в целях использования маркетинговых инструментов в обеспечении конкурентоспособности территории.

Ключевые слова: *маркетинг территорий, инструменты маркетинга, конкурентоспособность территории, комплекс маркетинга (маркетинг-микс), целевые аудитории.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Маркетинговые инструменты формируют научные и прикладные основы для разработки региональных программ стратегического развития, меняют стереотипы мышления государственных служащих в направлении приоритетности обеспечения потребностей граждан, предприятий и организаций региона, позволяют гибко реагировать на изменения внешней среды, уменьшают неопределенность при принятии управленческих решений, улучшают качество территориального управления, формируют новый тип управления и организационной культуры в органах местной власти в сторону партнерства и взаимодействия с местными гражданами, предпринимательским сектором и инвесторами.

В теории и практике маркетинга современное территориальное управление рассматривается в качестве ключевого фактора конкурентоспособности, который поможет удержать имеющихся жителей и привлечь образованные, квалифицированные кадры, сформировать условия для комфортного функционирования уже существующих видов бизнеса и разработать программы привлекательности для инвесторов и новых предпринимателей, разработать уникальный туристический продукт, ориентированный на повторное посещение. Поэтому определение направлений использования маркетинговых инструментов в обеспечении конкурентоспособности территории является актуальной научной задачей.

Анализ последних исследований и публикаций. Определение роли маркетинга в обеспечении конкурентоспособности территории, региона, города нашло свое отражение в трудах многих ученых, таких как: А. Акантинова, Д. Башмакова, Дж. Битнера, Б. Бобса, Л. Будда, А. Зайцева, Ф. Котлера, Т. Поляковой, Р. Флорида и др. Однако проблемы развития территорий настолько сложны и разнообразны, что единых рецептов формирования конкурентных преимуществ нет. Каждая территория их формирует самостоятельно, что подтверждает природу различных видов территориального маркетинга, которые сформировались из практики, спровоцированной конкуренцией территорий и возрастанием роли местного управления.

Изложение основного материала исследования. Конкурентоспособность территории чаще всего рассматривают с позиций ее привлекательности для привлечения инвестиций, однако территория должна быть не менее привлекательной и для жителей, и для хозяйствующих субъектов. Поэтому для региона важно искать такие пути обеспечения конкурентоспособности, которые одновременно по всем направлениям повышали бы конкурентоспособность или обеспечивали бы ее достаточный уровень. Неоспоримо также утверждение, что конкурентоспособным во всем быть нельзя, поэтому важно быть конкурентоспособным в том, что имеет значение для жителей региона, субъектов хозяйствования и граждан других регионов / государств, с которыми будут поддерживаться экономические контакты, необходимые для удовлетворения потребностей жителей данного региона. Процесс обеспечения или повышения конкурентоспособности территории определяется уровнем компетенции регионального менеджмента, в частности местных органов власти.

Обобщение методологических подходов к обеспечению конкурентоспособности территорий показало, что наиболее полно и системно стратегическое видение развития территории дает использование инструментов территориального маркетинга, который определяет конкурентоспособность территории через удовлетворение потребностей ее целевых групп. Маркетинг территорий является механизмом, который предоставляет методологию и инструментарий для обеспечения конкурентоспособности территории. Он позволяет определить маркетинговый тип территориального менеджмента, формируется не от желаний властных структур (например, в поиске денежных средств для реализации определенных проектов), а от изучения потребностей потребителей (предпринимателей, местных жителей, инвесторов, туристов), которые территория имеет возможность удовлетворить; провести анализ рыночных возможностей и определить конкурентные преимущества территории, а также влиять на обеспечение устойчивого экономического роста.

Маркетинг территорий — это деятельность, которая реализуется определенными субъектами от имени территории с целью выявления потребностей целевых рынков (потребителей) как внутри территории, так и за ее пределами, а также ее рыночных возможностей и конкурентных преимуществ и донесение до потребителей данной информации с целью

удовлетворения их потребностей. Маркетинг территории является одним из стратегических факторов, поскольку способен оказывать долгосрочное влияние на ее экономическое развитие. Маркетинг территории выступает, с одной стороны, фактором, а с другой – механизмом обеспечения конкурентоспособности.

Умелое манипулирование местными органами исполнительной власти и органами местного самоуправления различными факторами, атрибутами конкурентоспособности, маркетинговыми инструментами обеспечивает территорию (город, регион) конкурентными преимуществами, способствует достижению конкурентного успеха, увеличивает ценность территории для осуществления различных видов деятельности [1]. Выигрышем от реализации конкурентных преимуществ территории для различных целевых аудиторий может быть:

для населения – повышение качества жизни, а именно собственных качественных характеристик, качества среды, качества функционирования, качества досуга и отдыха;

для предприятий и организаций – расширенное воспроизводство и динамика основных технико-экономических показателей;

для инвесторов и банкиров – норма отдачи на капитал;

для туристов и посетителей – качество пребывания (условия размещения, безопасность, туристические дестинации);

для органов местного самоуправления – укрепление бюджета, приумножение собственности, повышение авторитета власти.

Концепция маркетингового подхода к стратегическому планированию развития территории предполагает распространение инструментов маркетинга на весь процесс стратегического управления территорией, подразумевает определение главной стратегической цели как наиболее полного удовлетворения потребностей главной целевой аудитории местного населения. Таким образом, все стратегическое планирование развития местного сообщества становится ориентированным на местное население как главного потребителя территориального продукта [2].

Под инструментами маркетинга территории следует понимать комплекс средств и мероприятий, используемых для исследования маркетингового потенциала и целевых групп потребителей территории, планирования и реализации маркетинговой деятельности по продвижению территории.

Последовательность применения инструментов маркетинга территорий, схематически представленная на рисунке, всегда должна начинаться с маркетинговых исследований.



Рисунок 1 – Структура применения инструментов маркетинга территорий

Маркетинговые инструменты могут выступать в качестве оперативных (например, рекламная кампания Республиканского фестиваля военно-патриотической песни и поэзии), тактических (реклама историко-культурных

достопримечательностей Донецкой Народной Республики в течение года) и стратегических (целенаправленная маркетинговая политика, маркетинговая стратегия развития территории) факторов. Маркетинг территорий помогает провести структурный анализ экономики региона с целью выявления эффективности его специализации, возможностей реструктуризации экономики при наличии новых конкурентных преимуществ.

Реализация маркетинга территорий должна начинаться с проведения маркетинговых исследований и стратегического анализа территории с одновременной выработкой видения и миссии маркетинговой кампании. Для оценки преимуществ, недостатков, возможностей и угроз развития территории наиболее целесообразно применять SWOT-анализ [3].

На основе анализа территории и потребностей потенциальных групп потребителей разрабатываются организационные, промо- и функциональные маркетинговые стратегии, которые воплощаются в территориальном продукте.

Данные анализа можно использовать не только для разработки маркетинговых стратегий, но и для стратегического планирования развития территории в целом, ведь такая информация позволяет получить комплексный взгляд на территорию, ее потенциал, возможности, потребности, проблемы.

На основе исследования потребностей, предпочтений, запросов приоритетных целевых сегментов формируется маркетинговая политика территории. Существует необходимость выделения определенных групп потребителей, которые имеют схожие потребности и требования к созданным на территории условиям проживания, работы, отдыха и ведения бизнеса.

Процесс определения таких групп потребителей с общими предпочтениями называется сегментированием рынка [4]. Сегментирование целевых рынков в рамках территориального маркетинга имеет ряд особенностей, которые обуславливают необходимость дифференцированного маркетинга и многосегментных концентраций, поскольку территория взаимодействует с внутренними и внешними целевыми аудиториями.

Одним из основных инструментов маркетинга территорий, сочетающим указанные выше инструменты, является позиционирование территории.

Рассмотрев представленные в современной теории трактовки понятия «позиционирование», можно выделить три его базовые составляющие (позиционирование как совокупность действий, позиционирование как концепция; позиционирование как стратегия) и определить, что это стратегический инструмент территориального маркетинга, который способствует формированию в сознании производителей территориального продукта и целевых групп потребителей уникальных параметров региона, отличительных от параметров регионов-конкурентов, обеспечению конкурентоспособности позиции региона на рынке и его долгосрочного устойчивого развития.

Фактическая реализация маркетинга на практике осуществляется с использованием основных инструментов маркетинга, несколько адаптированных к территориальному управлению. Комплекс маркетинга

территорий может быть представлен инструментами (средствами) маркетинга, или так называемым маркетинг-миксом: территориальный продукт, цена территориального продукта, место (локализация) территориального продукта и его продвижение (дифференцированная реклама, информирование, PR, интернет-технологии и т.д.). Для маркетинга территорий, помимо традиционных инструментов «4P», применимы еще 9 инструментов:

PRODUCT (территориальный продукт) – это совокупность осязаемых и неосязаемых качеств, основных и дополнительных функций, полезностей, характеристик территории, удовлетворяющих потребности целевых аудиторий. Каждая из целевых аудиторий территории (местные жители, туристы, субъекты предпринимательства (индивидуальный и коллективный бизнес), инвесторы, органы местного управления) имеет уникальный комплекс потребностей, который определяет генеральную цель их взаимодействия с регионом. Комплексная модель основана на том, что атрибуты территориального продукта потребители рассматривают и оценивают со стороны их основных (набор функциональных характеристик) и дополнительных качеств (свойства территориального продукта превышают качества продукта регионов-конкурентов);

PRICE (цена территориального продукта) – денежное выражение стоимости территориального продукта, используется органами местного самоуправления и субъектами предпринимательства для достижения своих целей и решения различных задач с учетом своих полномочий по установлению цен и методов государственного регулирования цен. Объектом маркетингового воздействия являются цены на туристические продукты для пребывания туристов, лучшие тарифы на коммунальные услуги, минимальные затраты предпринимателей для входа и выхода из рынков, специальные условия ведения бизнеса, оптимальные условия поставки и качество продукта;

PLACE (локализация (место) территориального продукта) – система распределения, включающая совокупность мероприятий, благодаря которым территориальный продукт становится доступным для всех целевых аудиторий. Конкурентные преимущества региона рассматриваются как "место" для проживания, ведения бизнеса, посещения, инвестирования и т.п. Обеспечивается следующими маркетинговыми инструментами: комплексная оценка места территориального продукта (в статике и динамике); выбор критериев оптимальности каналов сбыта; выбор системы движения территориального продукта по этим каналам; применение информационных технологий; создание сетевых и виртуальных структур; установление длительных партнерских и договорных отношений с другими городами, регионами, государствами; организация научных мероприятий, выставок и ярмарок; деятельность информационно-туристических центров;

PROMOTION (продвижение территориального продукта) – совокупность коммуникационных средств, обеспечивающих формирование, распространение, поддержку и целенаправленное изменение знаний, установок

и поведения целевых аудиторий в отношении территориального продукта. В качестве инструментов используются интегрированные маркетинговые коммуникации, включающие рекламу, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз, промоушн, выставки, презентации, конференции, ярмарки, массовые мероприятия и традиционные праздники, брендинг, партизанский маркетинг, скрытый маркетинг, интернет-маркетинг и т.п.;

PEOPLE (персонал, люди) – это непосредственно целевые аудитории, потребители территориального продукта, представители органов местного самоуправления, местных предприятий, агентств и ассоциаций по развитию, учреждений индустрии гостеприимства, населения, инвесторы, посетители, студенты, наемные работники (не являются постоянными жителями, но работают в городе / регионе) и т.д. Активное привлечение целевых аудиторий, которые являются носителями "духа" и имиджа территории (города, региона), осознают и реализуют ее философию программ территориального продвижения и развития. Предполагается не только общение персонала органов власти с потребителями в процессе предоставления услуг, но и установление определенных отношений с персоналом и с потребителями;

PHILOSOPHY (философия и миссия) – основная концепция развития территории, которая должна быть сформулирована так, чтобы каждый производитель и потребитель территориального продукта почувствовал, что эта философия и миссия предназначены персонально ему, а их реализация осуществляется именно для него. Все, кто отвечает за развитие территории, должны ориентироваться на потребности партнеров, клиентов и целевых групп, а также на создание лучших по сравнению с другими территориями конкурентных преимуществ;

PERCEPTION (восприятие) – имидж, бренд и репутация территориального продукта, формирование ярких, выразительных историй, легенд, мифов о территории и постоянное их продвижение. Реализация комплекса мер, таких как переосмысление и популяризация территориальной символики, побуждение местного населения к генерации имиджевых идей и проектов, партнерство с местными рекламными и дизайнерскими предприятиями для раскрутки территориальных культурных брендов. Территории нужно искать и культивировать свою уникальность и включать ее в перечень маркетинговых стратегий наряду с другими стратегиями, в том числе по формированию туристической привлекательности;

PROFIT (прибыль, интересы) – экономические и социальные выгоды для территории. Содействие движению доходов в регион по различным каналам: экономические выгоды через доходы в бюджет, рост покупательской способности населения, стимулирование экономической активности, решение социальных проблем региона, социальные выгоды благодаря повышению качества общественных благ, росту комфортности проживания, повышению привлекательности для посещения и туризма, формированию благоприятных условий ведения бизнеса и инвестиций, качественной инфраструктуры;

PERSONALITY (персонализация) – эмоциональные составляющие территориального продукта как средство повышения его потребительской ценности для различных целевых аудиторий. Компоновка элементов идентификации региона с учетом существующих субкультур (резиденты и нерезиденты; национальности и конфессии; жители, туристы, посетители, предприниматели, инвесторы, органы власти; населения и туристы и т.д.). Выстраивание персональных отношений с каждым отдельным потребителем;

PERFORMANCE (презентация, представление) – презентация территориальных продуктов заинтересованным группам и потребителям. Маркетинговыми инструментами выступают: прямая трансляция заседаний местных органов власти, публичные отчеты, презентация результатов проектов, маркетинговых исследований, дебаты, круглые столы, ток-шоу, пресс-туры, публичные аукционы и тендеры, общественные слушания, благотворительные акции, спонсорство;

POLITICAL POWER (политическое влияние) – совокупность средств воздействия на макрогруппы рыночной среды, такие как правительство, общественные организации, политические партии. Применение приемов лоббирования и ведения переговоров. Кроме того, местные власти персонифицированы, т.е. ассоциируются с конкретными людьми – представителями местной власти;

POLITICS (политика) – обеспечение осуществления маркетинга территорий нормативно-правовыми условиями. Совокупность базовых решений, целенаправленных действий и инструментов, формирующих маркетинговую политику территории (региона, города). В основе разработки и успешной реализации каждого из видов маркетинговой политики лежит совокупность общих и специальных правовых норм, которые устанавливаются и охраняются государством, выражают общие и индивидуальные интересы субъектов территориального маркетинга, выступают государственным регулятором их отношений;

PROCESS (процессы) – упорядоченная совокупность процедур, механизмов, видов деятельности, связанных с поиском и отбором идей, определением конкурентных преимуществ, выявлением целевых потребностей аудитории, внедрением их в территориальный продукт, его разработкой и сбытом [5].

Системное и поэтапное применение маркетинговых инструментов, понимание потребностей людей и их поведения в качестве потребителей ресурсов предоставят возможность:

сформировать дополнительные ресурсы для функционирования территории и привлечения внимания всех заинтересованных сторон;

направлять деятельность органов местной власти на удовлетворение потребностей внешних и внутренних субъектов для повышения инвестиционной привлекательности региона;

удовлетворить потребности определенных целевых аудиторий путем формирования долгосрочных конкурентных преимуществ и определения приоритетных направлений развития территории;

внедрить принципы социальной, экологической и экономической ответственности территориальных субъектов, устойчивого социально-экономического развития региона;

сформировать, поддерживать и развивать взаимовыгодные долгосрочные отношения с участниками процесса взаимодействия, целью которого является создание новых ценностей, направленных на обеспечение стабильного развития территории.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, инструменты маркетинга территорий позволяют охарактеризовать ресурсы территории, условия жизнедеятельности, качество территориального управления; оценить стоимость проживания и / или ведения деятельности на территории; дать пространственную оценку расположения территории, организовать продвижение информации и создавать привлекательный образ ресурсов территории, условий жизнедеятельности и деловой активности.

Маркетинг территорий дает возможность формировать лучшие конкурентные преимущества в пользу существующих и потенциальных потребителей по сравнению с другими территориями, способствует эффективному использованию ресурсов с целью повышения конкурентоспособности и имиджа, привлечению инвесторов, повышению привлекательности и конкурентоспособности территории; направлен на обеспечение устойчивого развития, формирование долгосрочных и взаимовыгодных отношений с внутренними и внешними партнерами.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на формирование концептуального подхода к разработке маркетинговой стратегии развития территории.

Список литературы

1. Budd L. Territorial Competition and Globalization: Scylla and Charybdis of European Cities / L. Budd // Urban Studies. - 1998. - Vol. 35. - Pp. 663-685.
2. Авдеева Т., Илясова Е. В. Маркетинговое обеспечение стратегического планирования местного развития / Т. Т.Авдеева, Е. В. Илясова // Вестники Томского государственного университета. – 2009. – № 328. – С. 111 – 115.
3. Seppo K. Rainisto. Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and United States / Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business. – Doctoral Dissertations 2003/4. – Helsinki: Monikko Oy, 2013. – 271 p.
4. Башмаков Д.В. Маркетинг территорий : учебное пособие / Д.В. Башмаков. – М. : ИИУ МГОУ, 2015. – 216 с.
5. Будникевич И. Направления применения маркетинговых инструментов и технологий в повышении конкурентоспособности региона и региональных рынков / И.Будникевич, Н.Ютиш, Н.Тафий // Экономические науки. Восток. - №1(147) январь-февраль 2017. – С.17-25.

РЫНОК ТОВАРОВ И УСЛУГ: ОТ СХОЛАСТИКИ ДО НАУКИ

И.Х. Баширов,
канд. экон. наук, профессор,
А.А. Кривonos,
канд. экон. наук, доцент

ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского», г. Донецк,
ДНР, e-mail: 7307676@gmail.com

MARKET OF GOODS AND SERVICES: FROM SCHOLASTICS TO SCIENCE

I.H. Bashirov,
Candidate of Sciences
(Economics), Professor,
A.A. Krivonos,
Candidate of Sciences
Economics

SO HPE «Donetsk National University of
Economics and Trade named after Mikhailo
Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: 7307676@gmail.com

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в определении тенденций развития рынка товаров и услуг, выявлении факторов, определяющих мировые догматические предпосылки с рационалистической методикой и интересом к формально-логическим проблемам.

Методика. В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза.

Результаты. На основании исследования рынка товаров и услуг разработаны и рекомендованы поэтапные действия со стороны участников рынка для создания дополнительных финансовых активов, которые приведут к укреплению финансового положения.

Научная новизна. Усовершенствован научно-практический подход к организации рыночных процессов, который, в отличие от существующих, позволяет создавать товары с более приемлемыми качественными характеристиками, что позволяет решить вопрос бережного и рационального использования ограниченных ресурсов, исходя из современных тенденций развития рынка.

Практическая значимость. Полученные результаты могут применяться на практике участниками рынка и изменить принципы поведения в процессе принятия решения о покупке, тем самым стимулировать производителей создавать натуральные и легко утилизированные товары и более бережно использовать ограниченные ресурсы.

Ключевые слова: конкуренция, конструирование одежды, технические требования, устойчивое управление материалами.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Стратегический вектор дальнейшего развития экономики нуждается в определении фактического состояния и оценке рынка товаров и услуг, которые претерпевают глубокие перемены. Осмысление

предшествующих исторических периодов показывает, что рынок представляет собой формат элементарной базовой деятельности, имеющий глобальные масштабы. Верхние ступени рынка занимают социальные иерархические структуры, каждая из которых использует механизм обмена в свою пользу и курирует собственные интересы. Отдельным участникам рынка удается завоевать целые рыночные секторы экономики, а мелкие группы втягиваются в уже существующий кругооборот и многочисленные финансовые операции по сформировавшимся законам и правилам. Любое предпринимательство, особенно в стадии расширения и на этапе завоевания более широкого сегмента рынка, должно сопровождаться целенаправленными исследованиями и анализом.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретические основы потребления товаров и услуг и сопряженные с ним проблемы рассматривались различными школами и направлениями. В трудах А. Смита, К. Маркса личное потребление исследовалось с позиций воспроизводственного подхода и теории трудовой стоимости. Человек как потребитель изучался недостаточно, в частности, его обратное влияние на производство.

К. Менгер, Е. Бем-Бавек, А. Маршалл, У.С. Джевонс, Л. Вальрас, создатели теории предельной полезности, отводили ключевую роль индивидуальному потреблению, преувеличивая роль субъективного фактора, игнорируя значение производства и историческую определенность всех происходящих экономических и социальных процессов.

Ф. Котлер, Дж. Р. Эванс, Б. Борман, а позднее отечественные ученые П.С. Завьялов, В.Е. Демидов, В.Е. Хруцкий придавали особое значение изучению личных потребностей и личному потреблению, поскольку от этого зависит эффективность работы предприятий в условиях усиливающейся конкуренции.

В социалистических условиях проблемы личного потребления изучались главным образом в рамках основного экономического закона такими авторами, как Л.Я. Баранова, Л.А. Булочникова, А.И. Левин, Б.М. Левин, А.Х. Махмутов, Э.Ф. Миженская, Б.М. Мочалов, Г.С. Саркисян, Б.А. Соловьев, И.И. Столяров, У.Г. Чернявский, И.Н. Шутов.

Исследованию сущности личного потребления, его структуры и организации, взаимосвязи с системой личных потребностей посвящены работы авторов, в числе которых Э.М. Агабабян, И.А. Анчишкин, В.Д. Белоусов, К.К. Вальтух, В.Ф. Майер, Н.М. Римашевская, В.М. Рутгайзер, А.П. Яркин, Е.А. Донченко, Я.А. Кронрод, К.И. Микульский, А.А. Нестеренко, Н.Ф. Панченко, Г.Д. Тарасенко. Стремление ограничиваться только денежной его стороной присуще западным ученым Дж. М. Кейнсу, И. Фишеру, Ф. Модильяни, М. Фридману. Почти во всех работах вышеперечисленных авторов рассматривалось поведение потребителя, зависящее от текущего и будущего дохода, накопленного богатства и ставки процента. Распространенная сегодня теория потребления изучается на высоком уровне математической абстракции. Поэтому на основании только данного направления невозможно разработать теорию личного потребления, которую можно было бы применить на практике как отвечающую запросам человека.

С появлением указанных работ был внесен определенный вклад в теорию личного потребления, однако в настоящее время возникла объективная необходимость изучения данной проблемы в рамках комплексного подхода как системы отношений.

Изложение основного материала исследования. Отправной точкой рыночной структуры является рынок товаров и услуг. Рынок товаров - это первичная форма рынка. Здесь осуществляется купля-продажа предметов потребления и средств производства, поэтому он делится на потребительский рынок и рынок средств производства. Субъектами этого рынка являются физические или юридические лица, вступающие в отношения товарообмена как покупатели или продавцы.

Рынок товаров и услуг является центральным звеном общей системы взаимосвязанных рынков. Результаты и закономерности его функционирования во многом определяют состояние других рынков. В свою очередь, конъюнктура и механизм функционирования рынков труда, денег, ценных бумаг, международного валютного рынка и международного рынка капитала оказывают прямое и обратное воздействие на рынок товаров и услуг.

Для анализа всей совокупности прямых и обратных связей между отдельными рынками в рамках их единой системы используются макроэкономические модели общего экономического равновесия. Эти модели позволяют установить следующий характер макроэкономических взаимосвязей рынка товаров и услуг и остальных рынков:

- рынок труда определяет формирование функции совокупного предложения на рынке товаров и услуг. В свою очередь, совокупный спрос на товары и услуги в краткосрочном периоде может оказывать определяющее воздействие на формирование спроса на труд;

- рынки денег (национальной валюты) и ценных бумаг оказывают влияние на рынок благ путем воздействия на формирование функций совокупного спроса. В то же время параметры равновесного состояния рынка благ (уровень цен, объем продаж) или происходящий на нем процесс приспособления к состоянию равновесия влияют на процентную ставку, величину спроса на деньги, а также на величины спроса и предложения на рынке ценных бумаг;

- международные финансовые рынки в открытой экономике непосредственно влияют на совокупный спрос на товары и услуги. Существование устойчивой взаимосвязи между отдельными рынками в рамках единой системы должно учитываться при осуществлении макроэкономической политики государства.

Если изначально рыночная экономика характеризовалась принудительным и навязываемым порядком, вызвала противодействие и противоборство соперничающих сил, то позднее она пытается управлять обменными процессами, создавать секторы вне рыночной экономики в виде натурального прямого обмена, надомничества, самодельного ремесла, на долю которых приходился определенный процент ВВП, ускользаемый от статистики.

Отличительным свойством рыночной экономики признана конкуренция, которая в условиях приоритета продолжает оказывать воздействие на процесс

обмена в сфере торговли. В целях активизации торговых процессов во многих сегментах проводилась работа по бесплатной раздаче хлеба малообеспеченным семьям, отдельные государства проводили референдумы по вопросу выплаты всеобщего базового дохода каждому гражданину, были приняты законопроекты по супермаркетам о запрете утилизации продуктов питания, у которых истекает срок годности. При этом товар передавался благотворительным учреждениям, которые распределяли его между нуждающимися гражданами, создавали предприятия экологии, обеспечивали надёжную продовольственную безопасность, экономию энергетических ресурсов, предусматривали увеличение сроков годности продукции и т.п.

В условиях постоянных трансформаций рыночная экономика предоставляет населению полный комплекс торговых услуг, оценивая ассортимент товаров и их качественные параметры. Продажа контрабандных фальсифицированных изделий, а также низкий технический уровень торгового оборудования привели к накоплению у населения большого объема ненужных вещей. Трудно объяснить наличие большого количества торговых предприятий:

- магазины типа «конфискат», продающие конфискованные товары – фальсифицированные товары по решению суда, документам экспертных служб для придания им характера уголовных и административных дел;

- интернет-магазины - рынок специфических товаров, реализуемых услугами электронной торговли;

- секонд-хенд - рынок, который стал привлекательным для потребителей из-за дешевизны и мелкой доступности;

- брендовые и люксовые магазины - магазины известных торговых марок, масс-марок;

- рынок IT - оказание информационных услуг и торговля ими;

- рекламный и PR-продукт, индустрия развлечений и шоу;

- венчурные изделия;

- рынок законных подделок произведений высокого искусства и др.

Следует отметить, что из указанных видов торговли рынок законных подделок и фальшивок приобрел тренд систематического количественного роста объемов продаж. С 1984 г. он стал юридически законным. Торговля подделками произведений великих художников и мастеров искусства стала реализовываться на законных основаниях через выставки, аукционы, художественные салоны, музеи, включая известные «Виктория и Альберт» (Англия), «Лувр» (Франция), Дом Sotheby. Торговля подделками в широком ассортименте приобретает привычную торговую форму существования строгого искусства в современном мире. Имеет место активизация торговли фоторепродукции картин, гипсовых слепков, бюстов. Данные виды торговых субъектов не всегда предлагают потребителям качественные подделки. Преимущественно большая часть находит место в домашних хранилищах, подвалах, антресолях квартир и на чердаках.

Наметилась тенденция, при которой потребители постоянно вырабатывают иммунитет к колебаниям моды. Однако современная торговля сталкивается с издержками моделирования и конструирования одежды, состоянием соответствия манекенов требованиям технического регулирования, поведением манекенщиц, закройщиков, кутюрье, домов и центов моды на

внутреннем и внешних рынках. Имеет место проблема обеспечения изготовителей текстилем, фурнитурой, подкладочными материалами, нитками, обновлением конвейерной ассортиментной линии, наличием лекала, участием учёных в модернизации индустрии изделий легкой промышленности.

По оценке специалистов, параметры женских и мужских манекенов противоречит соотношению роста и массы тела. Манекены, используемые в магазинах одежды, не соответствуют среднестатистическим размерам и способствуют популяризации нереалистичных стандартов, проводящих к расстройствам и дискомфорту.

Проведенный мониторинг работы магазинов, реализующих швейные изделия, говорит об отсутствии возможности закупить манекены, производить точные замеры. В основном администрация магазинов использует визуальный метод оценки, альбомы с фотографиями. В них не учитываются ориентации на различные сегменты покупателей: молодые покупатели до и после 30 лет, взрослые, категории рабочих, служащих, занимающие должности и др.

Существенные издержки, присущие как работе торговых предприятий, так и торговым потребителям, приводят к использованию нереалистичных неправдоподобных идеалов, образцов, габаритов манекенов. Тем не менее, продолжают действовать модели незрелого, нерационального и наивного покупательского поведения. Необоснованная трата денежных средств на приобретение товаров характеризует самый примитивный способ получения потребителями удовлетворения и радости.

На мировых рынках фэшн-индустрии стали доминировать модели (абайя и хиджаб) исламских государств, вызывая резонанс в европейских странах. Коллекция всемирно известных модельных агентств ориентирована на рынок ОАЭ, выдерживая рамки религиозных требований. Такие тенденции, основанные на религиозных, идеологических и финансовых законах, стали превалировать на многочисленных рынках. Вместе с тем некоторые модели из-за своей специфики остаются невостребованными в разных географических широтах.

Особенно часто обновление ассортиментной линии происходит в сфере сложно-технических товаров, значительная доля которых приходится на рынок автомобилей, производимых в результате внедрения научных открытий. Ведутся заключительные операции по производству беспилотных автобусов с грузовым и коммунальным вариантами. Модели автобусов позволяют трансформировать конструирование в более или менее вместительные аппараты. Они исключают человеческий фактор, управляются искусственным интеллектом, в случае неисправности системы самостоятельно направляют информацию об этом. Однако разработчики таких автобусов сталкиваются с проблемой отсутствия законодательства, регулирующего беспилотный транспорт. Над проектами подобных автобусов работали исследователи России и Китая.

Два экспериментальных электрических автобуса без водителя запустили власти Парижа. Электробусы ходят по выделенной полосе, они оснащены несколькими камерами и лазерными дальномерами, которые предупреждают систему об опасности сближения с другими автомобилями и пешеходами.

Таким образом, есть все предпосылки для дальнейшего развития автомобильного рынка. Совершенно очевидно, что это результат науки. Такие

товары не имеют аналогов, и их модернизация в сторону привлекательности, конкурентоспособности и комфортабельности продолжается. В этой связи очень важно, чтобы они соответствовали требованиям потребителей и городских территорий, избегали бюрократических процедур и схоластических взглядов.

Под воздействием обновляемых производственных технологий происходит совершенствование ассортиментной политики продовольственных товаров в контексте потребительских и вкусовых свойств и безопасности. В Бельгии получил распространение белый соус, используемый как добавка к овощным салатам, мясным деликатесам; в Австрии появились салаты из яблок, сладкого перца и корня сельдерея, который в обязательном порядке сдабривается майонезом. В Италии предпочитают помидоры, смешанные с майонезом, готовят с ним мясные, овощные салаты и спагетти.

Мода - явление непосредственное и меняется с высокой скоростью. Если раньше в тренде оценивались результаты классических операций, превалировали трэш-персонажи, то в данный момент мировые эксперты считают главными характеристиками натуральность и минимализм. Причина заключается в том, что, вкладывая огромные денежные средства, потребители услуг стали чувствовать беспокойство, токсическое отравление организма, ухудшение самочувствия.

Многие потребители, особенно из числа работников киноискусства и фрэш-индустрии, регулярно борются с фотошопом. Речь идет о стандартах, под которые подгоняют заказчиков ретушеры, параметры при обработке фотографии подправляют на свой вкус, отредактированные снимки несут неправильное сообщение исполнителям.

Известно, что чем больше вещей производится в мире в эпоху потребления, тем сильнее человечество устает от быстрой моды. Появляется все больше людей, которые покупают лишь необходимый минимум вещей, а все свободные деньги тратят на впечатления: путешествия, общение друзьями, мастер-классы, спортклубы и пр. На этой волне о себе заявило новое движение «Год без покупок» под девизом «коллекционируй впечатления, а не вещи». Участники движения объединяются в группы и намерены год обходиться теми вещами, которые уже у них есть, не покупая ничего нового. Чтобы поддержать друг друга, они планируют обмениваться элементами гардероба, которые одним не подходят, но могут быть полезны другим. Покупатели, которые отказываются на год от покупок, аргументируют свое решение тем, что траты перестали быть осознанными, покупки совершались только чтобы испытать краткосрочную эйфорию. Многие считают такие течения полезными не только из-за отказа от покупки, но и по причине экономии ресурсов, а также наслаждения имеющимися вещами.

Согласно исследованию TheHaffingtonPost потребители ежегодно используют лишь 80 млрд. единиц одежды из производимых 150 млрд. Японский специалист Мари Кондо предлагает все вещи оценивать с позиции чувств, которые вызывают товары. С 1950-х годов в мире было произведено свыше 8 млрд. т пластика, три четверти которого сегодня представлено мусором. При этом переработке подвергается 9% пластиковых отходов. Если ситуация не изменится, то к 2050 г. в мире будет уже 12 млрд. т пластикового

мусора. Ученые установили, что пластик начинает разлагаться только через 450 лет, а полностью процесс завершается еще спустя 50-80 лет. При существующих темпах производства пластиковых продуктов Земля покроется пластиком еще до того, как впервые пластиковые предметы начнут разлагаться.

Что касается стали, то примерно половина производимого объема используется в производстве, поэтому ее эксплуатация займёт десятилетия. С пластиком всё наоборот: половина всех пластмасс становится отходами примерно через 4 года использования. При этом сокращение производства пластика не предвидится - только за последние 13 лет была произведена половина общего объема.

Исследователи отмечают, что они стремятся не к полному избавлению от пластика на рынке, а скорее к более критическому анализу его использования. Есть области, в которых пластмассы незаменимы. Однако необходимо пересмотреть отношение к использованию пластика там, где в нём нет острой необходимости. Большинство видов пластика практически не разлагается, поэтому созданный людьми пластиковый мусор хранится сотни и даже тысячи лет.

Цифровая экономика, к которой стремится все мировое сообщество, в том числе ДНР, планирует в скором времени активизировать свою деятельность в торговле, легкой и пищевой промышленности, сфере услуг, таможенной деятельности в сторону обслуживания потребителей путем внедрения электронной маркировки, улучшения взаимоотношений между производителями и потребителями, информационного обеспечения населения о товарной массе и услугах. Специалисты потребительского рынка утверждают, что 70% покупателей нуждаются в достоверных и точных сведениях о товарах и услугах, характере их происхождения, 20% не проявляет такого интереса в процессе удовлетворения собственных нужд. Значительный объем продаж в легкой промышленности занимают контрафактные изделия с нарушением требований стандартов в ИСО, включая импортные. Многие зарубежные производители поставляют товары для населения с товарной маркой ведущих мировых брендовых и люксовых товаров по высокой цене. Отечественные предприятия по производству швейных изделий, галантереи, парфюмерии и др. достаточно эффективно изучают рыночную конъюнктуру, особенности и специфику товарных рынков в местах их реализации.

Такое отношение к потребностям потребителя снижает темпы экономического роста в ДНР. Стоит безальтернативная задача перед предприятиями торговли, отраслей, производящих товары для населения, бизнесом, заинтересованными министерствами и общественностью ДНР по разработке концепции о переходе на электронную маркировку и ее внедрению.

Следует обратить внимание на то, что навязывание товаров и услуг потребителям - это вред, который человечество осознает через несколько десятилетий, если не поменяет психологию поведения. В этой связи предлагается реализовать следующие пошаговые действия со стороны участников рынка:

- отслеживать расходы, сокращая их;
- временно воздержаться от крупных покупок - тайм-аут позволяет ответить, нужна ли «дорогая покупка», купить б/у или дождаться скидок, взять в аренду;

- делать выбор между товаром и деньгами - всегда необходимо выбирать деньги;
- готовить дома, выращивать зелень на подоконниках или собственных огородах;
- работать руками (дома, если что-то сломалось, не следует покупать новое, а отремонтировать);
- ходить пешком и ездить на велосипеде.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Уровень отказа от товаров может быть разным. Необходимо выбрать степень отказа и следовать цели, предварительно ответив на вопрос, насколько это целесообразно. В любом случае сэкономленные деньги создают финансовые активы, которые в конечном итоге укрепят финансовое положение и помогут достичь более глобальных целей.

Значительная роль в снижении рисков при личном потреблении принадлежит производителям товаров. Выпуск качественной продукции предотвратит лишние расходы и сократит риски по вине предприятий. Кроме того, изучение индивидуальных предпочтений потребителей, уровня их доходов, состава семей, применение маркетингового и логистического подходов при производстве продукции позволят удовлетворить потребности различных групп, что снизит риск потери социального статуса, бедности и дополнительных непредвиденных затрат.

Список литературы

1. Богалдин-Малых, В. В. Бизнес-стратегии и операционный маркетинг на рынке услуг / В.В. Богалдин-Малых. - М.: МПСИ, МОДЭК, 2017. - 608 с.
2. Костина, Г. Д. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг / Г.Д. Костина, Н.К. Моисеева. - М.: Омега-Л, 2017. - 176с.
3. Мировой рынок информационных услуг / Э.С. Спиридонов и др. - М.: Либроком, 2015. - 416 с.
4. Пономарева, А. Креатив на региональном рынке маркетингово-коммуникационных услуг. Исследования, аналитика / А. Пономарева. - Москва: Огни, 2012. - 152 с.
5. Экономическая теория. Макроэкономика. Переходная экономика: учеб. пособие: в 2 ч. / Б.И. Герасимов, Н.С. Косов, В.В. Дробышева и др. ; под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. Б.И. Герасимова и д-ра экон. наук, проф. Н.С. Косова. - Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2009. - Ч. 2. - 204 с.
6. Чувакова, С.Г. Управление ассортиментом магазина: Практическое пособие / С.Г. Чувакова. - М.: Дашков и К, 2012. - 260 с.
7. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с.
8. Голова, А.Г. Управление продажами: учеб. для студ. экон. вузов, обуч. по направлению «Экономика» и спец. «Маркетинг», «Реклама» / А.Г. Голова. - М.: Дашков и К, 2013. - 277 с.
9. Секерин, В.Д. Основы маркетинга: Учебное пособие / В.Д. Секерин. - М.: КноРус, 2013. - 232 с.
10. Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2012. - 256 с.

МУЛЬТИПЛИКАТИВНЫЕ ЭФФЕКТЫ В РЕКРЕАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: СУЩНОСТЬ И СОСТАВЛЯЮЩИЕ

Н.Н. Давидчук,
канд. экон. наук, доцент

ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского», г. Донецк,
ДНР, e-mail: nndavidchuk7@gmail.com

MULTIPLICATIVE EFFECTS IN RECREATIONAL ACTIVITIES: ESSENCE AND COMPONENTS

N. N. Davidchuk, Cand. Sc.
(Econ.), Assoc. Prof

SO HPE «Donetsk National University of
Economics and Trade named after Mikhailo
Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: nndavidchuk7@gmail.com

Реферат

Цель. На основании анализа научного мнения относительно сущности и составляющих мультипликативного эффекта предложено авторское видение смыслового наполнения дефиниций «мультипликатор» и «туристский мультипликатор» и их применение в оценке мультипликативного эффекта в различных областях рекреационной деятельности.

Методика. В статье использованы методы теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза, дедукции и индукции, системный подход.

Результаты. На примере туристического комплекса Российской Федерации (доступны статистические данные) произведен расчет мультипликатора туристических расходов для Российской Федерации на основании казуального метода как исходного.

Научная новизна. Предложен авторский подход к смысловому наполнению дефиниций «мультипликатор» и «туристский мультипликатор», которые в отличие от существующих базируются на системном подходе, что позволяет проследить обратную связь деятельности участников рекреационного комплекса.

Практическая значимость. Расчет мультипликатора туристических расходов, как составляющей мультипликативного эффекта туристско-рекреационного комплекса, позволяет определить траекторию развития рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики.

Ключевые слова: мультипликативный эффект, мультипликатор, рекреация, рекреационная сфера, рекреационный комплекс, модель мультипликатора, коэффициент мультипликации, модель туристического мультипликатора.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В условиях глобализации рынка товаров и услуг

вопросы формирования результативного бизнеса, балансирования объемов производства с объемами спроса требуют более четкого понимания природы экономических преобразований, расчетов объемов будущих доходов, прогнозирования эффективности рекреационной деятельности, развития инновационных циклов. Диверсифицированные межотраслевые комплексы являются основными составляющими экономики, в которой рекреационный комплекс, имеющий производственную и непроизводственную функции, является катализатором социально-экономического развития, вызывая эффект мультипликации в развитии различных отраслей экономики.

Анализ последних исследований и публикаций. Рост мирового туризма, повлиявший на экстенсивное развитие экономики различных стран, вызвал не только интерес инвесторов к этой сфере экономики, но и ученых в области экономической теории для экономико-статистической оценки феномена конца XX столетия.

Различные аспекты теории управления рекреацией, как экономической системой, и вопросы, связанные с разработкой модели коэффициента туристского мультипликатора, методики оценки мультипликативного эффекта развития индустрии туризма и гостеприимства, освещены в научных работах Е.А. Джанджуговой [4], М.И. Борлаковой [5], В.Г. Гуляева [9-11], В.Ю. Воскресенского [26], В.М. Джуха [21], Г.А. Папирына [20], С.К. Тарчокова [7] и др. Однако, следует отметить, что существует незавершенная полемика касательно данного исследования.

Изложение основного материала исследования. По данным ВТО каждые 100 мест размещения в туристско-рекреационной сфере дают 460 рабочих мест (в сфере обслуживания), а 100 рабочих мест отельного хозяйства обеспечивают 50 дополнительных мест в услугах торговли, банковской сфере, страховании, транспорте и т.д. [1].

Согласно исследованиям экономико-статистические оценки влияния воздействий сферы туризма на другие отрасли регионов (стран) ведутся в трех направлениях, из которых наибольший интерес, по мнению ученых-экономистов, представляет оценка экономического влияния туризма в создании мультипликативного эффекта.

Эффект мультипликации впервые был обнаружен и введен в экономическую теорию в 1931 г. английским экономистом Р.Ф. Каном при исследовании влияния инвестиций на экономику, благодаря которому увеличивался прирост совокупной занятости. Обнаруженная закономерность была названа коэффициентом мультипликации инвестиций и получила дальнейшее развитие в теории экономических учений Дж.М. Кейнса [2, 12].

Мультипликативный эффект туризма в соответствии с рекомендациями статистической комиссии ООН оценивается с помощью сателлитных счетов, которые отражают не экономическую деятельность данной сферы, а потребительской деятельности самих туристов. Такие счета позволяют рассчитать долю туризма в ВВП данного региона, доходных статьях бюджета, занятости населения, инвестиций, совокупный туристический спрос, основной капитал в туризме и т.д.

Методологию, лежащую в основе спутниковых счетов, используют более 60-ти зарубежных стран, однако в Российской Федерации она не используется. Существуют расхождения в статистическом учете объема туристической деятельности в РФ: он измеряется туристическим предложением, а при разработке спутникового счета туризма ключевым моментом является то, что данный объем измеряется туристическим спросом, в основе которого лежат расходы туристов, связанные с поездкой [25].

В своем докладе на Восточно-экономическом форуме Глава Ростуризма Олег Сафонов говоря о синергетическом эффекте в туризме отметил, что данная отрасль увеличивает доходы 53 различных отраслей российской экономики, которые принимают участие в создании туристического продукта, обеспечивает занятость населения, улучшает условия жизни и сглаживает диспропорции территориального развития [3].

Такое влияние определяет всевозрастающий интерес к терминам мультипликатор, мультипликационный эффект, модель мультипликатора и является предметом спора ученых различных направлений, что показал анализ сайта научной электронной библиотеки «КиберЛенинка» (рис.1).

Воспроизводство услуг рекреационного комплекса отражается на процессе развития и расширения социально-экономических услуг, оказывая мультипликативный эффект на развитие смежных и вовлеченных видов деятельности а также имеет положительное влияние на экономику региона (страны) в целом [4-9]. Расходы рекреантов дают экономические составляющие для макроэкономических оценок курортно-рекреационного комплекса.

Говоря о проникающем воздействии финансов потраченных рекреантами в сфере экономики региона авторы [4-9; 18-24], предлагают исследовать их прямое и косвенное воздействие. Прямое воздействие зависит от объема расходов рекреантов с учетом разницы объема импорта, приходящегося на обеспечение товарами и услугами.

Более широким и основополагающим в развитии региона является косвенное воздействие, т.к. предприятия, выполняющие роль принимающей стороны (отели, санатории, дома отдыха, пансионаты, кемпинги, базы отдыха и т.д.), генерируют экономическую активность так называемых смежных предприятий, к числу которых относят банки, строительные компании, коммунальные организации, автопредприятия, страховые компании, предприятия общепита, сферы услуг, агропромышленного комплекса, связи, фармацевтической промышленности, коммуникаций и информационных технологий и т.д.

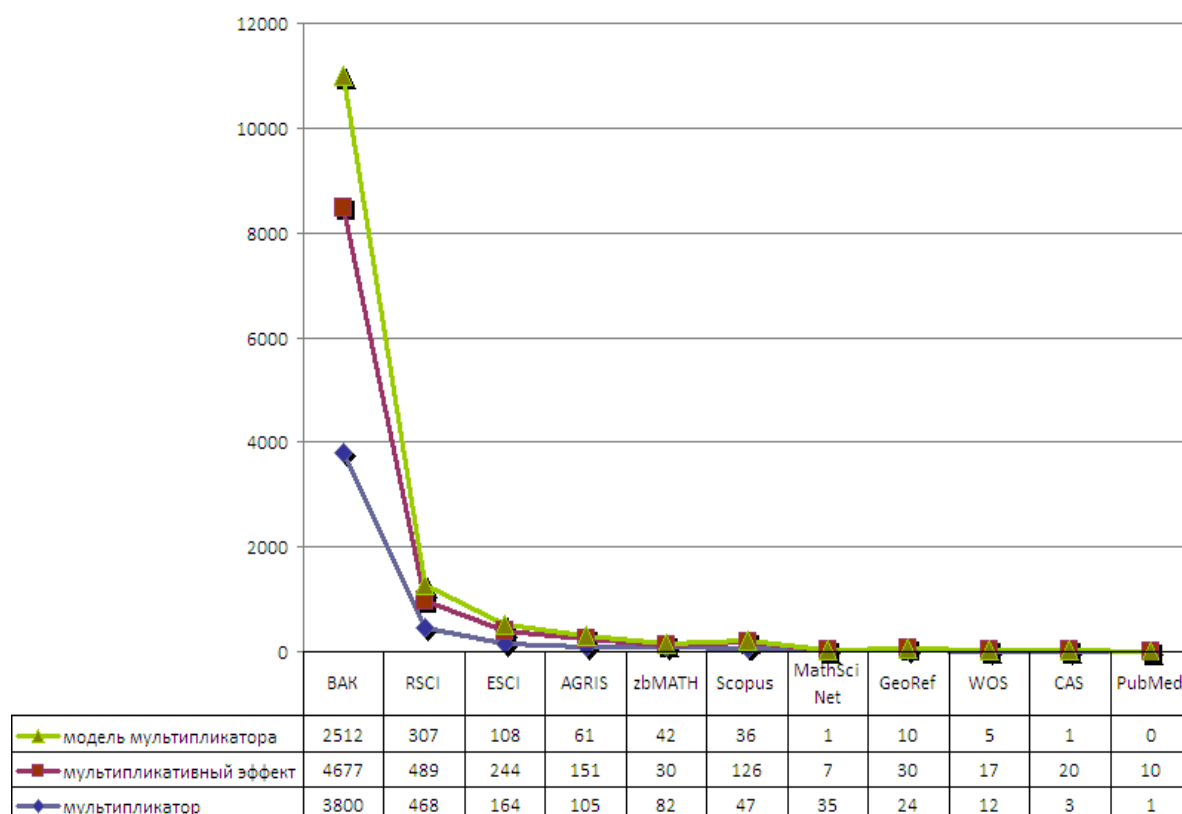


Рисунок 1 – Результаты исследования информационной базы электронной библиотеки «КиберЛенинка»

Таким образом, для расчета мультипликатора туристических расходов необходима целая система показателей, дающих глубокое представление об исследуемом объекте.

Автор [8] в своих исследованиях указывая на сложность определения вклада каждого сегмента туристической индустрии в формировании совокупных доходов отраслей из-за умножения сектора услуг разными по содержанию деятельности производствами, роста роли посредничества и широкой виртуализации технологических процессов, выделяет шесть видов экономических мультипликаторов в туризме, добавляя мультипликатор инноваций. Данный мультипликатор формируется за счет продаж новых продуктов, на него оказывают влияние внедрение новых технологий обслуживания, а также маркетинговые, процессные и другие инновации.

Соглашаясь с таким подходом следует уточнить, что инновационную культуру в управлении рекреационным комплексом формируют экономика знаний, сервисный менеджмент, современное приоритетное развитие информационных систем и технологий, и, безусловно, маркетинговая составляющая методологии исследования формирования мультипликативного эффекта в рекреационной деятельности. Говоря о природе мультипликативного эффекта, как экономического феномена в рекреации, внимание уделено различным научным подходам и смысловому аспекту термина «мультипликатор» в различных областях исследования (табл.1).

Таблица 1 – Смысловой аспект понятия «мультипликатор» в исследуемых областях

Автор/Источник	Определение мультипликатора	Исследуемая область
1.	2.	3.
Кан Р.Ф. [12]	«...коэффициент, показывающий меру умножающего воздействия исследуемых факторов на анализируемый параметр»	Мультипликатор инвестиций
Райзберг Б.А. [13]	«...экономический показатель, величина которого характеризует степень, в которой увеличение инвестиционного спроса или самих инвестиций порождает изменение объема выпуска продукции и потребительского спроса на эту продукцию (а следовательно, и дохода)»	Мультипликатор инвестиций
Экономика, толковый словарь. [14]	«...формула, устанавливающая отношение между первоначальным изменением расходов и результирующими изменениями в объеме производства»	Мультипликатор производства
Экономико-математический словарь. [15]	«...коэффициент, показывающий меру умножающего воздействия положительной обратной связи на выходную величину управляемой системы»	Кибернетика (системный подход)
Бизнес. Толковый словарь. [16]	«...эффект обратной связи в результате изменений в экономической переменной»	Кибернетика (системный подход)
Словарь терминов антикризисного управления. [17]	«...коэффициент, отражающий соотношение между ценой компании и ее финансовыми показателями, такими как прибыль, денежный поток, выручка от реализации, дивидендные выплаты, чистые активы и т.д.»	Мультипликатор компании.
Корнейчук В.Б. [18]	«...число, равное отношению прироста общего благосостояния к величине разового увеличения благосостояния»	Мультипликатор общего благосостояния индивида
Гуляев В.Г. [10]	«...коэффициент косвенного влияния туризма на экономику и социальную сферу» «...коэффициент отражающий увеличение доходов региона в зависимости от расхода туристов»	Туристский мультипликатор

1.	2.	3.
Яковлев Г.А. [19]	«...повторение затрат туристов на покупку услуг и товаров в определенное время и в определенном месте»	Туристский мультипликатор
Папирян Г.А. [20]	«...это отношение изменений одного из ключевых экономических показателей, скажем, производства (занятости, дохода) к изменению расходов туристов»	Туристский мультипликатор
Джуха В.М. [21]	«...коэффициент, выражающий объем совокупного дохода экономики, который генерируется за счет единицы поступлений от туризма»	Туристский мультипликатор
Крутик А.Б. [22]	«...коэффициент косвенного влияния туризма на экономику и социальную сферу данной отрасли на региональном или федеральном уровне»	Туристский мультипликатор
Караулова Н.М. [36]	«...изменение доходов местных жителей туристского центра и первоначальных расходов иностранных туристов, вызвавших данное изменение доходов»	Мультипликатор международного туризма
Немкович Е.Г. [37]	«...численный коэффициент, показывает, во сколько раз возрастет или сократится валовой региональный продукт в результате увеличения или сокращения выручки туристских фирм (расходов туристов)»	Туристский мультипликатор
Батыжева Л.Ш. [38]	«...инструмент учета косвенного воздействия туризма на экономическую и социальную сферы»	Туристский мультипликатор
Давидчук Н.Н.	«...является отражающим эффектом и результирующим показателем мультипликаторов, а именно, дохода, продаж, объема выпуска туристического продукта, занятости, доходных статей бюджета, инвестиций, инноваций, которые показывают меру умножающего воздействия положительной обратной связи на развитие рекреационного комплекса»	Туристский мультипликатор (авторское определение)

*Составлено автором на основании источников [10; 12-22; 36-38]

Согласно проведенному в работе анализу мультипликатор исследуемой области определён как предмет дискуссии, и высказана авторская точка зрения относительно того, что мультипликатор исследуемой области - это коэффициент, отражающий положительное влияние на экономическую систему и являющийся обобщающим показателем других мультипликаторов.

Логика проведенных исследований позволила сформировать авторское определение дефиниции «туристский мультипликатор» в таком виде: туристский мультипликатор является отражающим эффектом и результирующим показателем мультипликаторов, а именно, дохода, продаж, объема выпуска туристического продукта, занятости, доходных статей бюджета, инвестиций, инноваций, которые показывают меру умножающего воздействия положительной обратной связи на развитие рекреационного комплекса.

В контексте рекомендаций статистической комиссии ВТО [10] туристский мультипликатор необходимо рассматривать «как измерение экономических выгод от туризма в части воздействия на ВВП через туристические расходы».

Прогресс в познании рекреационной сферы и воздействии ее на социально-экономические составляющие заключается в постановке задачи и разработке математической модели, которая находится в определенном соответствии с исследуемым объектом, несет о нем определенную информацию и способна замещать этот объект на определенных этапах познания.

Предметом научных споров и дискуссий среди ученых экономистов является методика оценки мультипликативного эффекта в экономике рекреационной деятельности.

Не умаляя научные разработки ученых (табл. 2), следует отметить, что все предложенные ими экономико-математические модели расчета совокупного дохода от эффекта туристского мультипликатора, а также самого коэффициента туристского мультипликатора имеют сложную структуру в плане сбора данных по различным показателям и высокочувствительный уровень расходов при расчете данных моделей. Проведение таких расчетов требует должного финансирования и экономического обоснования их проведения.

Простейшая математическая модель мультипликатора представлена формулой (1) [20], согласно которой коэффициент мультипликации всегда больше единицы, т.к. в ней заложена бесконечная цепь потребительских расходов.

$$K = \frac{1}{1 - MPC} \quad (1)$$

где, MPC - предельная склонность к потреблению;

$1 - MPC$ - предельная склонность к накоплению.

Представленная модель является приближенной, не учитывает многих факторов, влияющих на эффект мультипликации, что не является препятствием для расчета эффекта туристского мультипликатора.

Таблица 2 –Экономико-математические модели мультипликативного эффекта туризма (составлено автором)

Источник	Модель (метод расчета)	Особенности метода расчета
1.	2.	3.
Папирян Г.А. [20]	$M = \sum_{j=1}^N \sum Q_j K_{ij} V_i \frac{1}{1 - MPC \sum_{i=1}^n X_i Z_i V_i}$ <p>где, j - категория туристов, j = 1,..., N; i - вид предприятия, i = 1,...n; Q_j - доля расходов, производимых туристами j-го типа, в общих расходах; K_{ij} - доля расходов, производимых туристами j-го типа через бизнес i-го вида; V_i - прямые и косвенные доходы, генерируемые единицей расходов, совершаемых бизнесом i-го вида; X_i - доля расходов местных жителей, совершаемых в бизнесе I-го вида, в общих потребительских расходах; Z_i - доля от X_i, которая относится к изучаемой зоне.</p>	<p>Данная модель рассчитывает совокупный доход (прямой и косвенный, с учетом мультипликативного эффекта) от туризма в стране (регионе). При оценке значения мультипликатора важно не только выбрать методику, но и определить вид мультипликатора: продаж, производства. Каждый вид выполняет свои специфические функции.</p>
Савельев Ю. В., Толстогузов О.В. [23, с.27]	$M = M_T + M_I \times \left(\frac{1}{1 - R} \right) = M_T + \frac{Y \times Q_T \times (V_T - Z_{II})}{X} \times \frac{1}{1 - R}$ <p>где, M_T – объем средств, вырученных от туризма на первом этапе кругооборота и входят в ВВП; M_I –объем ВВП (ВРП), вызванный заказами туризма; V_T– объем услуг (выручка) туризма (в стоимостном выражении); Z_{II} – объем расходов на приобретение товаров и услуг, предназначенных для обслуживания туристов, у других предприятий (себестоимость турпродукта); Y – валовой внутренний (региональный) продукт; X-валовой общественный продукт; R-коэффициент, отражающий уровень замкнутости национальной (региональной) экономики и отражающий связь двух следующих этапов кругооборота средств, полученных от туризма; Q_T – доля затрат туризма, остающаяся в национальной (региональной) экономике</p>	<p>Данная модель рассчитывает совокупный доход (прямой и косвенный, с учетом мультипликативного эффекта) от туризма в стране (регионе). Однако в ней не учитывается долю товаров и услуг импортного производства, которые используются в процессе создания турпродукта</p>

Продолжение таблицы 2.

1.	2.	3.
Малимон В.В. [28]	$M = M_T + M_1 \times \left(\frac{1}{1-R} \right) = M_T + (1-h) \times V_T \frac{r, \%}{100\%} \times \frac{1}{1-R}$ <p>где, M_T – объем средств, вырученных от туризма на первом этапе кругооборота и входят в ВВП; M_1 – объем ВВП (ВРП), вызванный заказами туризма; V_T – объем услуг (выручка) туризма (в стоимостном выражении); R – коэффициент, отражающий уровень замкнутости национальной (региональной) экономики и отражающий связь двух следующих этапов кругооборота средств, полученных от туризма; Q_T – доля затрат туризма, остающаяся в национальной (региональной) экономике h – доля товаров и услуг импортного производства, что используются в процессе создания турпродукта; r – рентабельность в сфере туризма, %; R – предельная склонность к потреблению в национальной экономике.</p>	<p>Данная модель рассчитывает совокупный доход (прямой и косвенный, с учетом мультипликативного эффекта) от туризма в стране (регионе). В ней не учитывается объем расходов на приобретение товаров и услуг, предназначенных для обслуживания туристов, у других предприятий (себестоимость турпродукта); валовой внутренний (региональный) продукт; валовый общественный продукт.</p>
Гуляев В.Г. [11]с. 152	$K_i = \frac{\sum_{I=1}^m \sum_{i=1}^n Q(I) \times R(I, i) \times V_i \times I}{1 - P_{\max} \times \sum_{i=1}^n X(i) \times Z(i) \times V(i)}$ <p>где, I – категория (виды) туризма: познавательный, оздоровительный, деловой и пр., $I=1, 2, 3, \dots, n$; i – вид предприятия, для которого рассчитывается туристский мультипликатор, $i=1, 2, 3, \dots, m$; $Q(I)$ – доля расходов производимых туристами I вида в общих расходах; $R(I, i)$ – доля расходов туристов I-го вида через предприятие i-го вида $V(i)$ – прямые и косвенные доходы, генерируемые единицей расходов, совершаемых предприятием i-го вида; P – маржинальная склонность к потреблению (МСП); $X(i)$ – доля расходов местных жителей, совершаемых в рамках предприятия i-го вида в общих потребительских расходах; $Z(i)$ – доля от $X(i)$, относящаяся к конкретному региону страны.</p>	<p>Данная модель рассчитывает туристский дифференцированный мультипликатор. Факторами влияющие на данный коэффициент: виды туризма, предприятий, доли расхода местных жителей.</p>

В работе [11], к примеру, рассчитанный показатель туристского мультипликатора по РФ имеет значение в диапазоне $2,19 \div 3,03$. Следует отметить, что по данному коэффициенту можно судить о достигнутом эффекте мультипликации, ибо согласно произведенным расчетам каждая тысяча долларов США, ввезенная иностранными туристами (от 2190 до 3030 долларов), увеличивает эффект туристского мультипликатора в 2,61 раза.

Для сложных систем, которым и является рекреационный комплекс в целом, возможность просчета экономико-математической модели оказывается возможным после упрощения предположений. Такие гомоморфные модели отражают лишь некоторые свойства оригинала, а значительное огрубление исследуемого процесса, сокращение числа факторов и отбор наиболее существенных, дает возможность исследования и анализа такой модели.

Из существующих оценок туристического мультипликатора следует обратить внимание на метод, в основе которого лежит корреляционно-регрессионный анализ, уравнение линейной регрессии имеет вид (2).

$$Y = a_0 + a_i x, \quad (2)$$

где, a_0 – свободный член;

a_i – коэффициент;

x – объем валового внутреннего продукта или валового регионального продукта;

Y – мультипликатор туристических расходов.

В этом аспекте заслуживает внимание подход, к данному исследованию, изложенный в работе [26], в которой метод предположения, что значение мультипликатора туризма имеет прямо пропорциональную зависимость относительно масштабов экономики, а также статистические данные 13 стран, дали возможность автору получить уравнение зависимости между мультипликатором туристических расходов и ВВП.

$$Y = 1,17 + 0,0005x, \quad (3)$$

Пользуясь статистическими данными ВВП Российской Федерации согласно МВФ за период с 1992 года по 2017 год [27], согласно формуле (3) был рассчитан мультипликатор туристических расходов (рис. 4), который за расчетный период лежит в пределах $1,21 \div 2,22$. Наибольший показатель соответствует 2013 году, а наименьший – 1992 году, что вполне закономерно касательно экономического роста РФ.

Данный коэффициент был рассчитан в целом по стране и стоит отметить, что его значения существенно разнятся для каждого региона и должен рассчитываться отдельно.

По результатам обработки данных статистического анализа РФ и Ростовской обл. авторами [21] была получена модель множественной линейной регрессии для оценки туристического мультипликатора, сделав обоснование значимости трех основных социально-экономических показателей при

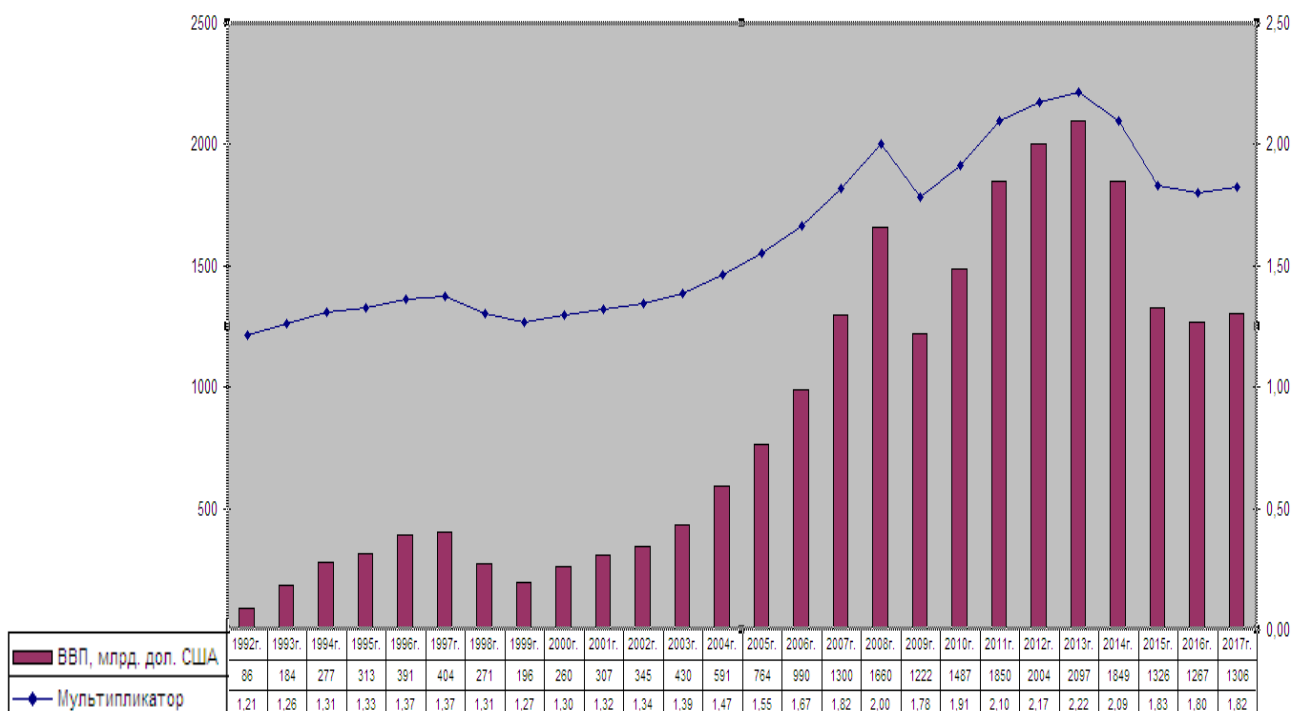
использовании которых модель оказалась статистически значимой, из восьми исследуемых факторов, (4).

$$Y = 1,034 + 0,000338X_1 + 0,000793X_2 + 0,00306X_3 \quad (4)$$

где, x_1 – индекса потребительских цен;

x_2 - индекс промышленного производства;

x_3 - объема платных услуг населению (млрд. руб).



*Составлено автором

Рисунок 4 - Зависимость мультипликатора туристических расходов от ВВП Российской Федерации

Несомненным являются выводы автора, что на мультипликатор оказывает влияние инфляция, рост темпов промышленного производства и сферы услуг, а также то, что большое влияние на мультипликатор оказывают инвестиции, объем платных услуг, оборот розничной торговли, доля населения занятая в экономике.

Следует отметить, что формулы 3 и 4 были получены казуальными методами и являются статическими, поэтому могут использоваться для краткосрочных и среднесрочных прогнозов.

Проведенный анализ научных и статистических источников можно констатировать, что циркуляция туристских расходов в стране или регионе оказывает косвенное влияние туризма на экономику страны или региона, тем самым обеспечивая цепную реакцию: расход – доход – расход, т.е. эффект мультипликации.

Выводы и перспективы дальнейших исследований: Рекреационная сфера - это многоуровневая индустрия, непосредственно связанная с большим количеством секторов экономики. Несомненным является сложность учета всех факторов, влияющих на расчет мультипликатора, т.к. существуют неучтенные доходы от реализации тех или иных товаров (услуг), зарплата в «конвертах», всевозможные риски. Кроме того, и сам эффект мультипликации от рекреационных расходов является многосвязующей разноплановой цепочкой, в которой расходы туристов прямо или косвенно становятся доходами местного населения, а в некоторых случаях - непредсказуемым эффектом в экономике региона в целом.

Исходя из того, что рассмотренные экономико-математические модели мультипликативного эффекта в туризме являются сложными в плане сбора информации, а рассмотренные казуальные методы являются единичными, не описывают полную картину влияния туризма на рекреационный комплекс, предметом дальнейших исследований предполагается развитие теоретических и практических аспектов мультипликативного эффекта в области рекреации с акцентом на глубокое изучение и применение более гибких методов расчета мультипликативного эффекта в различных областях рекреационной деятельности.

Перспективы дальнейшего исследования лежат в плоскости информационного моделирования рекреационного комплекса ДНР.

Список литературы

1. Всемирная туристическая организация [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.unwto.org>
2. Кейнс Дж. М. Средства процветания (The Means to Prosperity), 1933; Общая теория занятости, процента и денег (General Theory of Employment, Interest and Money), -М.: ТЕИС, 1936.
3. Презентации культурно-зрелищной программы восточного экономического форума – 2017 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://polpred.com>
4. Джанджугазова, Е.А. Формирование стратегии развития туристско-рекреационного комплекса: автореф. дис. ... докт. экон.наук: 08.00.05 / Джанджугазова Елена Александровна.- М., 2005.- 44с.
5. Борлакова, М.И. Экономический потенциал услуг курортно-рекреационного комплекса в воспроизводственной системе региона (на материалах Карачаево-Черкесской республики): автореф. дис. ...канд. экон. наук: 08.00.05 / Лавренев Роман Николаевич.- Ростов на Дону, 2012.- 22с.
6. Лавренев, Р.Н. Формирование стратегии устойчивого развития регионального туристско-рекреационного комплекса: автореф. дис. ...канд. экон. наук: 08.00.05 / Лавренев Роман Николаевич.- СПб., 2011.- 20с.
7. Тарчоков С.К. Проблемы и перспективы развития туризма в современных условиях хозяйствования в России // Научный вестник МГИИТ. 2013.- С. 55-59.

8. Михайличенко, Г.І. Інноваційні підходи до формування мультиплікаторів туризму / Г.І. Михайличенко // Економіка і прогнозування. - 2012. - № 4. С. 134-146.
9. Гуляев В.Г. Мультипликативный эффект в туризме // Вестник РМАТ: научно-практический журнал / учредитель: Российская международная акад. туризма. - Химки, Московская обл. : Российская международная акад. туризма, 2011. - С. 54-64.
10. Гуляев В.Г., Селиванов И.А. Туризм: экономика, управление, устойчивое развитие: учебник / Российская международная академия туризма. – М.: Советский спорт, 2008.-280с.
11. Гуляев, В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие / В.Г.Гуляев. — Москва : Финансы и статистика, 2003 . — 302 с.
12. Кан Р.Ф. Связь инвестиций домохозяйств и безработицы (The Relation of Home Investment to Unemployment), пер. с англ. – М.: ООО Вильямс, 1931, С. 43-71.
13. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.. Современный экономический словарь. — 2-е изд., испр. М.: ИНФРА-М. 479 с.. 1999.
14. Экономика. Толковый словарь. — М.: "ИНФРА-М", Издательство "Весь Мир". Дж. Блэк. Общая редакция: д.э.н. Осадчая И.М. 2000.
15. Экономико-математический словарь: Словарь современной экономической науки. — М.: Дело. Л. И. Лопатников. 2003.
16. Бизнес. Толковый словарь. — М.: «ИНФРА-М», Издательство «Весь Мир». Грэхэм Бетс, Барри Брайндли, С. Уильямс и др. Общая редакция : д.э.н. Осадчая И.М., 1998.
17. Словарь терминов антикризисного управления [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/anticris/72334>
18. Корнейчук В.Б. Модель мультипликатора в теории креативного благосостояния // Научно-технические ведомости СПбГПУ 4'2008. Экономические науки С.70-73.
19. Яковлев Г.А. Экономика и статистика туризма: Учеб. пособие. – М.: Издательство РДЛ, 2004.- 376 с.
20. Папирян, Г.А. Международные экономические отношения : Экономика туризма — Москва : Финансы и статистика, 1998 . — 208 с.
21. Джуха В.М. Статистическая модель мультипликатора туристических расходов в Российской федерации и Ростовской области/В.М. Джуха, М.С.Гагай // Экономический анализ: теория и практика. – М.: ООО Издательский дом «ФИНАНСЫ и КРЕДИТ», 2012. №14. С.37-43.
22. Крутик А.Б., Решетова А.В. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме: Учеб. пособие для студ. высш. уч. зав. М.: Издательский центр «Академия», 2007. – 305 с.
23. Управление развитием туризма в регионе. Опыт реализации Стратегии Республики Карелии / Институт экономики КарНЦ РАН // Под общей ред. Ю.В. Савельева, О.В. Толстогузова. – Петрозаводск: Изд-во Карельского научного центра РАН, 2008. – 141 с.

24. Якубовская Н.А. Проблемы учета косвенного влияния туризма на российскую экономику // Научный журнал «Известия РГПУ им. А.И. Герцена». – СПб.: Издательство РГПУ им. А. И. Герцена, 2008. – С.325-329.
25. Оценка вклада туризма в экономику региона / Н.В. Царева // Известия Байкальского государственного университета. -2008. – С.45-48.
26. Воскресенский, В.Ю. Международный туризм : Учеб. пособие для студ. вузов по спец. «География», «Менеджмент организации», «Экономика и управление на предприятии (по отраслям)» / В.Ю. Воскресенский . — Москва : Юнити-Дана, 2007 . — 254 с.
27. Статистика: ВВП России [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://ruxpert.ru>.
28. Малімон, В.В. Формування та розвиток регіональних ринків медичного туризму в Україні : автореф. дис. канд.екон. наук / В.В. Малімон. — Луцьк, 2013. — 23 с.
29. Фурманн В. Общеэкономическая модель мультипликатора (Das gesamtwirtschaftliche Multiplikatormodell) [Электронный ресурс] / В. Фурманн, А. Султанов. — Режим доступа : <<http://ek-lit.narod.ru/mul/mul.htm>>.
30. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т.І. Ткаченко. — 2-е вид., випр. та доповн. — К. КНТЕУ, 2009. — 463 с.
31. Кабиров И.С. Влияние туризма на экономику страны // Актуальные проблемы экономики и права. 2009. Т. 10, № 2. С. 65-67.
32. Зайченко Ю.П. Исследование операций: учеб. пособие для студентов вузов. — Киев: Вища школа. Головное изд-во, 1979. - 392 с.
33. Кларк Дж.М. Экономика общественных работ (The Economics of Planning Public Works), пер. с англ. — М.: Вильямс, 1935.
34. Якубовская Н.А Проблемы учета косвенного влияния туризма на российскую экономику / Н.А. Якубовская // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена — 2008. - №87. — С. 325-329.
35. Караулова Н.М. Мультипликативное воздействие въездного туризма на экономику принимающей страны / Н.М. Караулова // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. — 2015. - №4. — С. 76-81.
36. Немкович Е.Г. Мультипликатор туризма / Е.Г. Немкович // Роль туризма в модернизации экономики российских регионов. Сборник научных статей по матер. междунар. научно-практич. конф., 8-10 июня 2010 г., Петрозаводск-Кондопога. Петрозаводск: КарНЦ РАН. — 2010. — С. 97–100.
37. Батыжева Л.Ш. Некоторые вопросы теоретических основ мультипликативного воздействия туристической индустрии на социально-экономическую сферу Чеченской Республики / Л.Ш. Батыжева // Вопросы структуризации экономики. — 2009 - №3. — С. 66-68.
38. John Maynard Keynes, The General Theory of Employment, Interest, and Money (Harcourt, New York; впервые опубликована в 1935 году).

УДК 640.43/.45:[004.9:005.311.2]:641.5]

МОДЕЛИРОВАНИЕ ПРОЦЕССОВ ПРОИЗВОДСТВА ГОТОВЫХ БЛЮД НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

В.Г. Топольник,
д-р техн. наук, профессор,
Л.В. Крылова,
канд. техн. наук, доцент

ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского», г. Донецк,
ДНР, e-mail: koteika2205@mail.ru

THE MODELING OF THE PRODUCTION OF READY MEALS IN THE PUBLIC CATERING ENTERPRISES

V. G. Topolnik,
Doctor of technical Sciences,
Professor,
L.V. Krylova,
Candidate of technical Sciences,
Associate Professor

SO HPE «Donetsk National University of
Economics and Trade named after
Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk,
DPR, e-mail: : koteika2205@mail.ru

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в построении моделей бизнес-процесса «Приготовить блюда», определении выполняемых функций и факторов управления.

Методика. В работе применена методология функционального моделирования IDEF0 с использованием компьютерной программы CA ERwin Process Modeler.

Результаты. Создана функциональная модель основного делового процесса предприятия общественного питания «производство готовых блюд» в виде иерархии диаграмм.

Научная новизна. С использованием средств стандартизированной методологии IDEF0 разработана функциональная модель основного бизнес-процесса предприятия питания «Приготовить блюда», в которой идентифицированы входы, выходы, управления и механизмы каждой функции, представленной в модели.

Практическая значимость. Модель наглядно представляет существующие процессы, их взаимосвязи, ответственных и исполнителей процессов. С использованием данной модели руководитель предприятия может анализировать и выявлять недостатки, определять потенциальные возможности дальнейшего совершенствования, а также осуществлять обучение персонала и разработку корпоративных стандартов.

Ключевые слова: *предприятие питания, готовые блюда, бизнес-процесс, модель, блок, стрелки, вход, выход, управление, механизм.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Начало нового тысячелетия характеризуется бурным развитием научно-технического прогресса. Одновременно уделяется большое внимание научно-теоретическим вопросам повышения качества результатов деятельности. Одним из нововведений, направленных на повышение эффективности производственных систем, является процессно-ориентированный подход к управлению организацией.

Изучение, разработку и развитие этого нового направления актуализировала идеология построения и разработки систем менеджмента качества (СМК), положенная в основу международных стандартов серии 9000 в редакции 2000 г., где приведена процессная схема функционирования СМК. В связи с этим растет потребность в структурировании деятельности и упорядочении взаимоотношений всех ее участников. Методология процессного подхода начинает внедряться в реальную экономику.

Ресторанное хозяйство не стоит в стороне от этих проблем. Методология процессного подхода к управлению в полной мере соответствует целям предприятий общественного питания – удовлетворению потребностей посетителей в питании и досуге. Центральное место в сети процессов данных предприятий занимает производство (приготовление) блюд и кулинарных изделий.

На сегодняшний день признано, что моделирование и анализ бизнес-процессов являются одними из основных инструментов повышения эффективности деятельности предприятия [1].

Бизнес-модель строится для лучшего понимания осуществляющихся бизнес-процессов. Она представляет собой формальное описание реально существующей или желаемой деятельности предприятия. Формализация процессов имеет следующие преимущества [2]: появляется их четкое понимание; возможна стандартизация процессов (при отсутствии стандартов персонал может выполнять производственные задания в меру своих представлений и способностей); повышаются качество выполнения работ и управляемость бизнеса; имеется возможность целенаправленно совершенствовать деятельность; уменьшается зависимость бизнеса от человеческого фактора, появляется возможность снижать требования к компетенциям претендентов на работу, нанимать более дешевый персонал, что приводит к снижению издержек и росту прибыли. Как правило, моделирование предшествует реинжинирингу.

Модель позволяет провести всесторонний анализ, учитывая различные точки зрения, увидеть то, что, возможно, скрыто от руководства. Она поможет установить, что необходимо для достижения конечной цели – удовлетворенности потребителей и получения прибыли.

Среди современных методов описания бизнес-процессов наибольшее распространение получила методология создания функциональных моделей в нотации IDEF0 [3, с. 146]. Эта методология в Российской Федерации

стандартизирована [4]. На рынке имеются программные продукты (BPwin, ERwin Process Modeler), поддерживающие стандарт IDEF0.

Анализ последних исследований и публикаций. Анализ научной литературы показал, что область применения рассматриваемой методологии уже достаточно разнообразна. В статье [5] показана возможность перевода требований стандартов в функциональную модель процессов. Авторы работы [6] разработали функциональную модель процесса изготовления сахара из сахарной свеклы. В источнике [7] приведена функциональная модель процесса «Прием и складирование сахарной свеклы».

Изложение основного материала исследования. Модель разработана с соблюдением правил построения диаграмм IDEF0 и с использованием программного продукта ERwin Process Modeler.

На рис. 1 представлена контекстная диаграмма, которая обобщенно, в соответствующих границах отражает концепцию указанного бизнес-процесса.



Рисунок 1 – Контекстная диаграмма процесса приготовления блюд

Для осуществления процесса «Приготовить блюда» необходимо сырье в ассортименте и заказ потребителя на блюда, что является входом процесса. Управление процессом осуществляется при соблюдении требований технико-технологических карт (ТТК), сборника рецептов (СР), технологических инструкций (ТИ), меню и должностных инструкций (ДИ).

Механизмом процесса приготовления блюд являются ресурсы, которые выполняют работу (шеф-повар, старшие повара, повара цехов), и ресурсы, при помощи которых выполняется процесс (технические средства и торгово-производственная структура предприятия). Руководит процессом заведующий производством. Выходом процесса является выполненный заказ.

Процесс «Приготовить блюда» включает следующие этапы: «Провести механическую и гидромеханическую обработку сырья», «Приготовить

холодные блюда», «Приготовить горячие блюда», «Подготовить блюда к выдаче» (рис. 2).

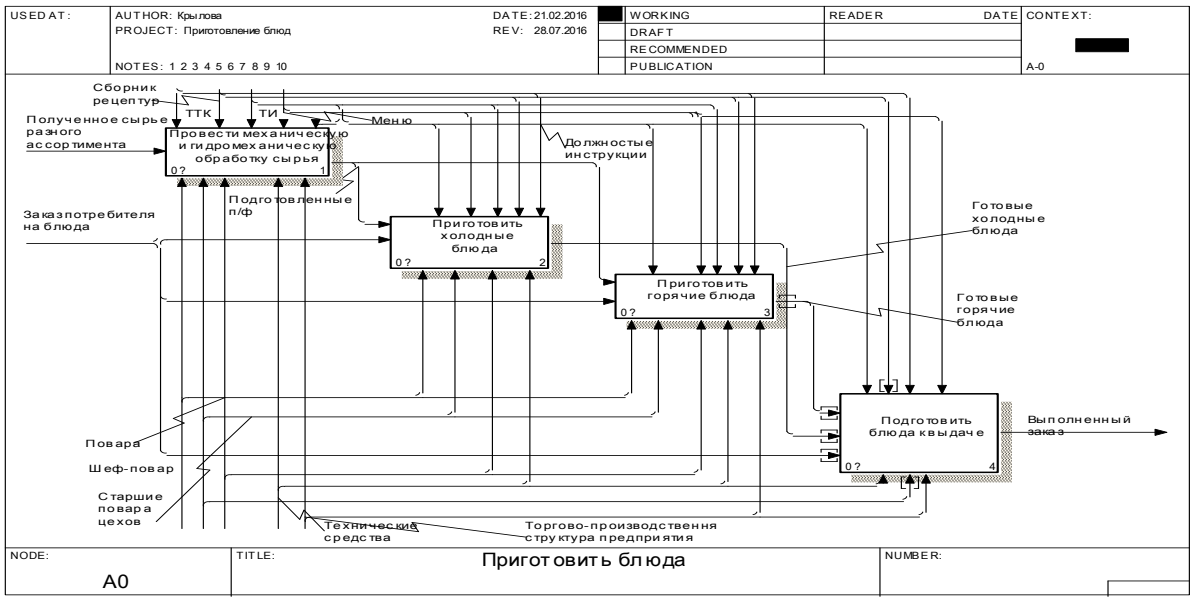


Рисунок 2 – Дочерняя диаграмма процесса приготовления блюд

Каждый блок имеет входы и выходы. Управление для каждого процесса: СР, ТТК, ТИ, меню и ДИ. Механизмами процесса являются работники производства, технические средства и торгово-производственная структура предприятия. Более подробно модели указанных процессов представлены ниже.

Функциональный блок 1 «Провести механическую и гидромеханическую обработку сырья» рассмотрен на рис. 3.

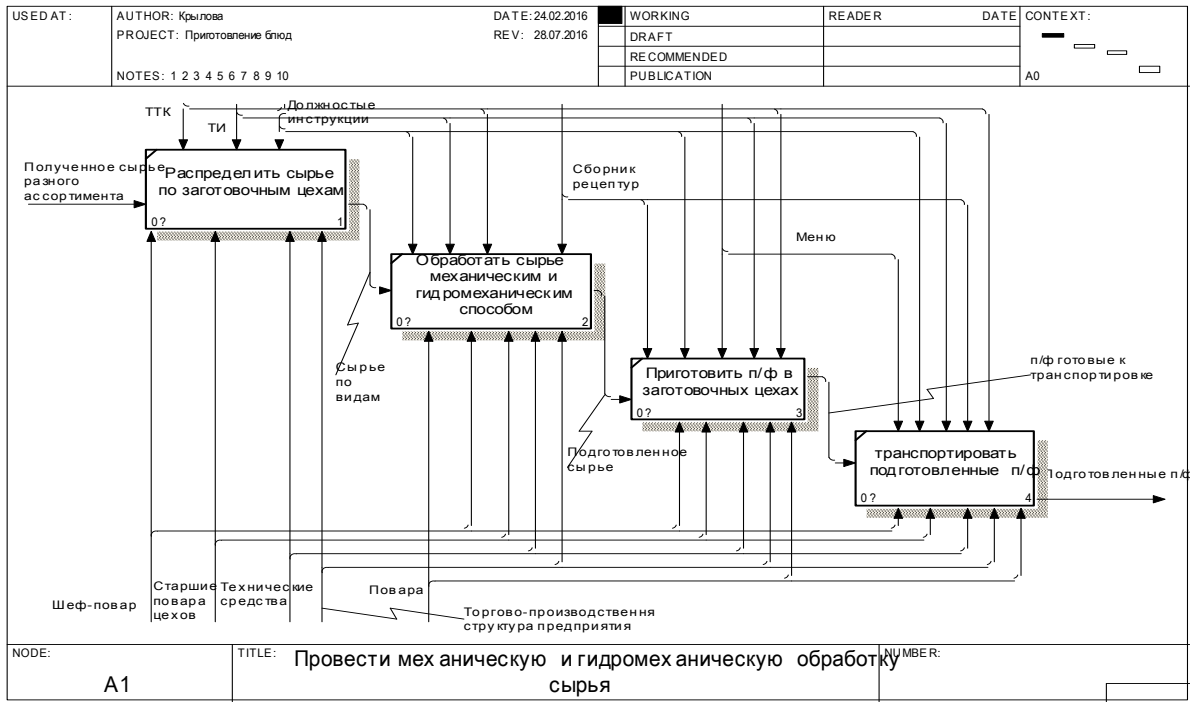


Рисунок 3 – Диаграмма декомпозиции процесса механической и гидромеханической обработки сырья

Цель механической и гидромеханической обработки продовольственного сырья – получить полуфабрикаты, предназначенные для тепловой обработки, и приготовления блюд и кулинарных изделий.

На стадии механической и гидромеханической обработки (блок 1) полученное сырье распределяют по соответствующим заготовочным цехам, где осуществляют его распаковку, разморозку, сортировку, калибровку, мойку, разделку на съедобные и малоценные в пищевом смысле части (очистку картофеля, овощей, плодов и грибов от кожуры и семян, обвалку мяса и т.д.), измельчение, перемешивание (блок 2). Следующая стадия процесса – приготовление полуфабрикатов (п/ф), их порционирование, формование, льезонирование, панирование (блок 3). Подготовленные полуфабрикаты транспортируются для дальнейшей технологической обработки в холодный и горячий цеха. Для этого используют функциональные емкости и передвижные стеллажи (блок 4).

Управление процессами заключается в соблюдении требований ТТК, ТИ, СР, меню и ДИ поваров разных разрядов. Вся эта документация должна быть на рабочем месте производственного персонала [8].

На рис. 4 представлена дочерняя диаграмма функционального блока 2 «Приготовить холодные блюда».

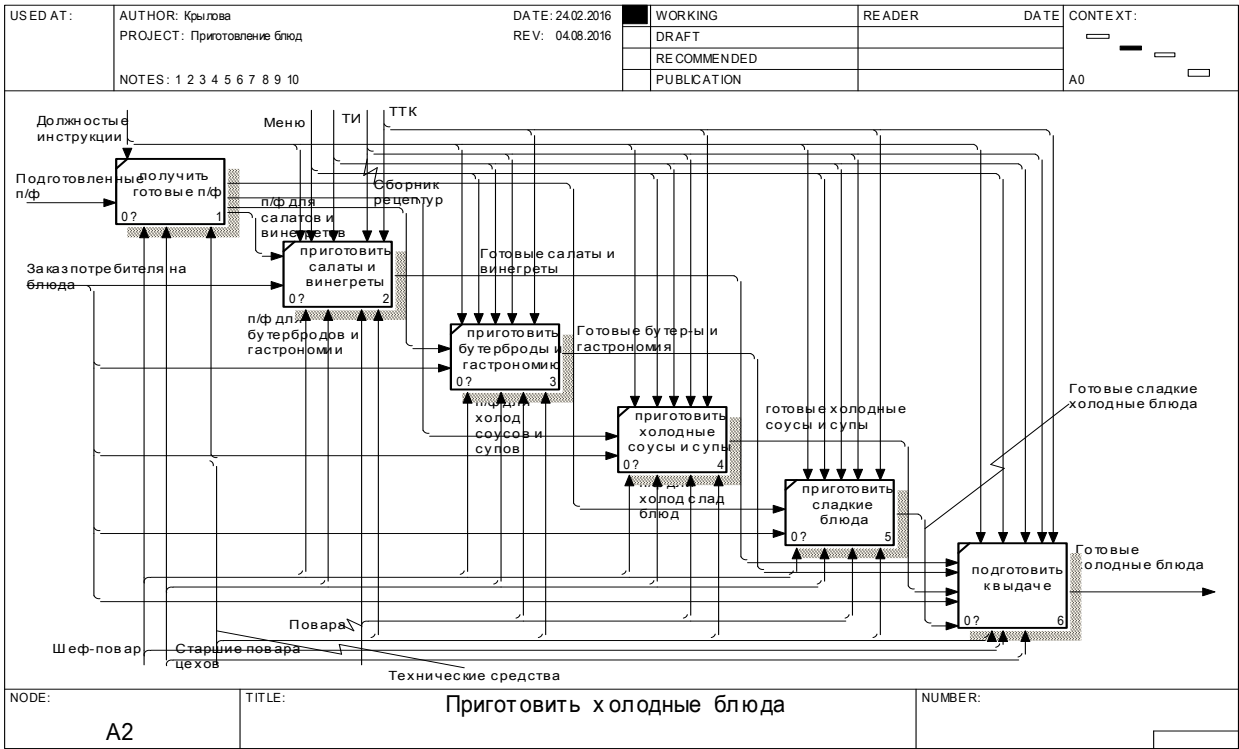


Рисунок 4 – Дочерняя диаграмма процесса приготовления холодных блюд

Процесс, осуществляемый в холодном цехе, включает следующие процессы: «Получить готовые п/ф» (блок 1), «Приготовить салаты и винегреты» (блок 2), «Приготовить бутерброды и гастрономию» (блок 3),

«Приготовить холодные соусы и супы» (блок 4), «Приготовить сладкие блюда» (блок 5), «Оформить холодные блюда к подаче» (блок 6).

Управление данными процессами происходит также при помощи нормативных документов (ТИ, ТТК, СР, ДИ) и меню. При организации холодного цеха большое внимание уделяется соблюдению санитарных норм и правил, так как блюда в холодном цехе не подвергаются тепловой обработке.

Выполняют процессы шеф-повар, старший повар цеха, повара, применяя технические средства в виде оборудования, инвентаря и др.

Входом является: приготовленные п/ф, заказ потребителя на холодные блюда, что преобразуется в готовые холодные блюда и выполненный заказ на холодные блюда.

По аналогии, на рис. 5 приведена дочерняя диаграмма процесса приготовления горячих блюд.

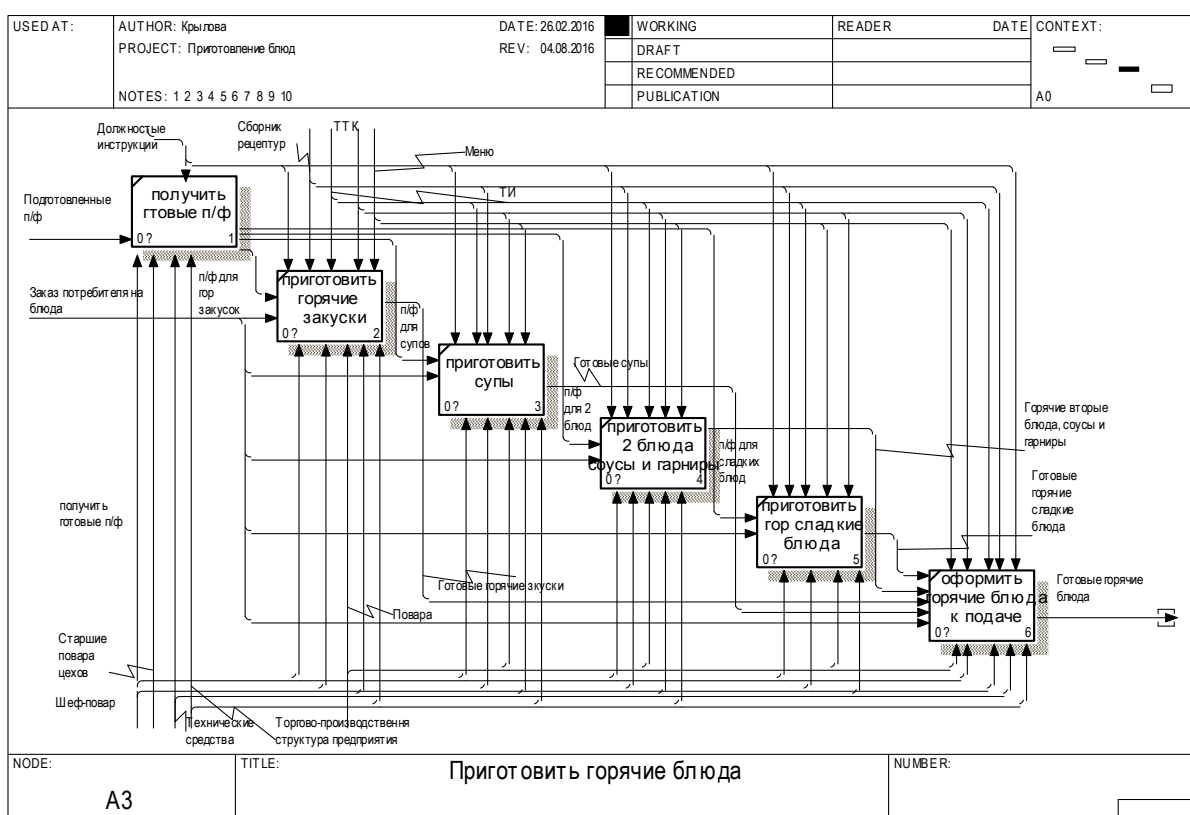


Рисунок 5 – Дочерняя диаграмма процесса приготовления горячих блюд

Приготовление горячих блюд включает следующие процессы: «Получить готовые п/ф» (блок 1), «Приготовить горячие закуски» (блок 2), «Приготовить горячие супы» (блок 3), «Приготовить вторые блюда, соусы и гарниры» (блок 4), «Приготовить горячие сладкие блюда» (блок 5), «Оформить горячие блюда к подаче» (блок 6). Все эти процессы выполняют в горячем цехе.

Входом данного процесса являются заказ потребителя на блюда и готовые полуфабрикаты, из которых готовят блюда и кулинарные изделия под управлением нормативных документов (СР, ТТК, ТИ, ДИ) и меню. Механизмами процесса «Приготовить горячие блюда» по аналогии с

вышеприведенными моделями являются производственный персонал во главе с шеф-поваром, технические средства (посуда, инвентарь и т.п.) и торгово-производственная структура предприятия – цеха, где непосредственно происходит приготовление блюд. Конечная цель данного процесса (выход) – это готовые горячие блюда, которые после подготовки к подаче попадут на стол к потребителю.

Функциональным блоком 4 (см. рис. 2) процесса «Приготовить блюда» является процесс «Подготовить блюда к выдаче», который включает четыре подпроцесса (рис. 6): «Подобрать соответствующую посуду» (блок 1), «Скомплектовать блюдо» (блок 2), «Оформить блюдо» (блок 3) и «Выдать блюдо в зал» (блок 4).

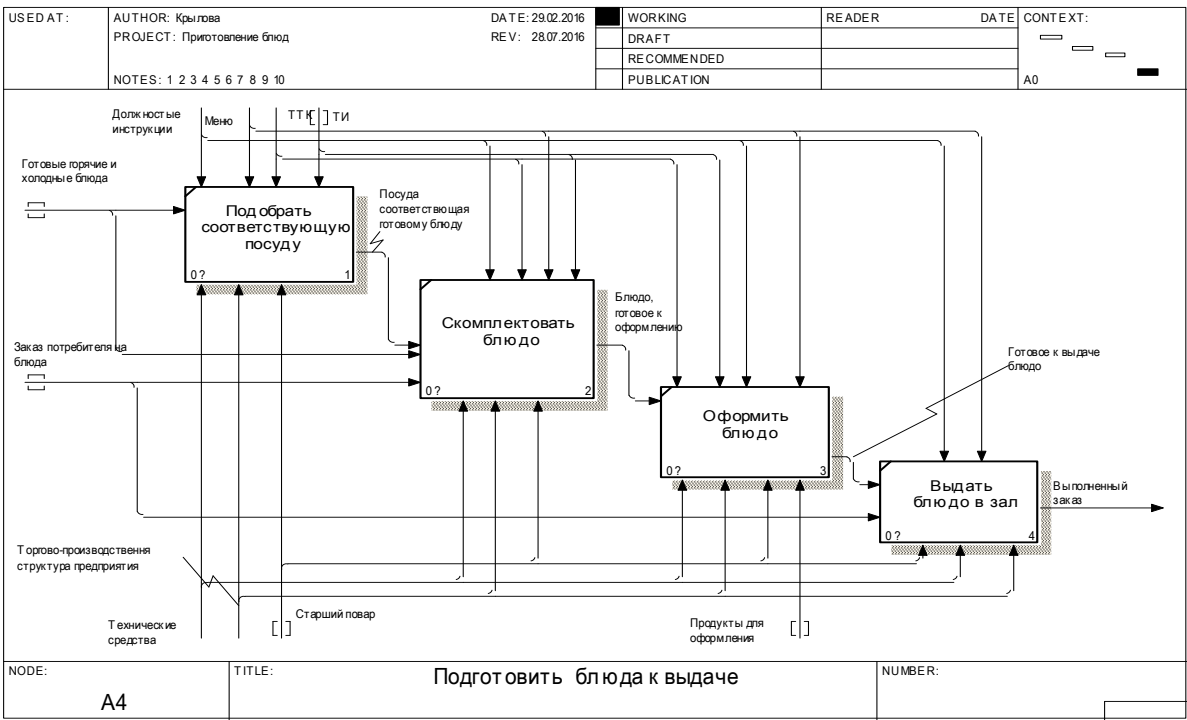


Рисунок 6 – Декомпозиция процесса «Подготовить блюда к выдаче»

Каждое блюдо подают в соответствующей столовой посуде с учетом методов подачи блюд (английский, русский, французский, американский или европейский). Как правило, холодные блюда подают в посуде из фарфора, керамики, а горячие – в металлической.

Столовая посуда и инвентарь (технические средства) относятся к механизмам процесса «Подготовить блюда к выдаче». Старший повар занимается оформлением и выдачей блюд. Для украшения холодных и горячих блюд часто используют дополнительные продукты: соусы, фруктовые и овощные стружки, приправы и т.д.

Процесс «Скомплектовать блюдо» является одним из важных, так как правильно скомплектованное блюдо должно содержать все ингредиенты в соответствующем количестве, что указано в меню предприятия. Для

соблюдения выхода блюд и ингредиентов необходимо пользоваться весами, которые должны обязательно находиться на раздаче.

Помимо требований к комплектации, существуют требования к внешнему виду блюд – функциональный блок 3 «Оформить блюдо». Блюда должны соответствовать стандартам внешнего вида, а если соответствия нет, то продавать блюдо нельзя. Стандарты внешнего вида блюд содержатся в меню с фотографиями.

Подготовленное и оформленное блюдо старший повар выдает в зал для дальнейшего потребления заказчиком (блок 4).

Таким образом, в результате последовательной разработки функциональной модели достигнута цель процесса «Приготовить блюда» – на выходе получаем выполненный заказ.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Разработанные модели позволяют четко представить процессы производства готовой продукции. Диаграммы построены по иерархическому принципу и помогают разобраться в том, что происходит в изучаемой системе, какие функции в ней выполняются и в какие отношения вступают между собой и с окружающей средой ее функциональные блоки]. Моделирование данных процессов способствует их совершенствованию и повышению качества оказания услуг питания.

Список литературы

1. Бизнес - модели компаний: определение, эволюция, классификация. URL: www.klubok.net/article2302.html (дата обращения 03.07.2016).
2. Методология функционального моделирования SADT. URL: www.info-system.ru/disigning/methodology/sadt/theory_sadt.html (дата обращения 03.07.2016).
3. Давид А. Марка. Методология структурного анализа и проектирования SADT / Давид Л. Марка, Клемент Л. МакГоуэп. - М., 2007. - 278 с.
4. Р50.1.028–2001. Рекомендации по стандартизации. Информационные технологии поддержки жизненного цикла продукции. Методология функционального моделирования. - М.: Госстандарт России, 2001. URL: <http://www.gosthelp.ru/text/R5010282001Informacionnye.html> (дата обращения 02.08.2014).
5. Степаненко С.М. Методология функционального моделирования процессов, предусмотренных в стандартах организации / С.М. Степаненко // Авиационно-космическая техника и технология - №7(64) – 2009. – С.132-135.
6. Загоровська Л.Г. Функціональне моделювання процесу виготовлення цукру на основі методології структурного аналізу та проектування / Л.Г. Загоровська, Д.О. Миронець, Р.О. Бойко// Східно-Європейський журнал передових технологій. - № 4 (60) – 2012. – С.18-21.
7. Структурне моделювання інформаційних систем: Методичні вказівки до виконання лабораторних робіт для студентів спеціальності 6.080400 «Інформаційні управляючі системи і технології» напряму 0804 «Комп'ютерні

науки» денної і заочної форм навчання / Укл.:О.М. М'якишко, Л.Г. Загоровська, О.В. Харкянєн. – К. НУХТ, 2010. – 26 с.

8. Крылова Л.В. Организация ресторанного хозяйства: уч. пособ. для студ. направления подготов. 6.140101 «Гостинично-ресторанное дело» дн. и заоч. форм обучения / Л.В.Крылова. - Донецк: ДонНУЭТ, 2013.

УДК [005.21:330.16]:338.12

**КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ ВЗАИМОСВЯЗИ И ВЗАИМОВЛИЯНИЯ
КАТЕГОРИЙ «ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ»
И «АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ»**

Р.В. Ободец,
д-р экон. наук, доцент

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и
государственной службы при Главе Донецкой
Народной Республики», г. Донецк, ДНР,
e-mail: incubator-org@yandex.ru

**CONCEPTUALIZATION OF INTERCOMMUNICATION AND
INTERINFLUENCES OF CATEGORIES «ECONOMIC BEHAVIOR» AND
«ANTI-CRISIS MANAGEMENT»**

R.V. Obodets,
Doctor of Sciences (Econ.),
Associate Professor

SO HPE «Donetsk academy of management and
government service at Head of DPR», Donetsk,
DNR, e-mail: incubator-org@yandex.ru

Реферат

Цель. Формирование концептуального подхода к интерпретации взаимосвязи и взаимовлиянию понятий «экономическое поведение предприятия» и «антикризисное управление» на основе сравнительной характеристики ключевых свойств данных категорий.

Методика. В исследовании использованы методы семантического и сравнительного анализа – для определения сущности понятий «экономическое поведение предприятия» и «антикризисное управление», абстрактно-логического анализа – для обобщения результатов и формулирования выводов.

Результаты. Проведен сравнительный анализ научных подходов к пониманию антикризисного управления, исследована сущность понятия «экономическое поведение предприятия», предложено авторское определение термина «антикризисное экономическое поведение предприятия».

Научная новизна. Предложена авторская трактовка понятия «антикризисное экономическое поведения предприятия», которая, в отличие от существующих, отражает взаимодополняемость экономического поведения и антикризисного управления и позволяет обосновывать действия предприятия, обеспечивающие его адаптацию к изменениям внешней среды, и использование кризиса с целью выявления возможностей для достижения приоритетных целей развития предприятия.

Практическая значимость. Процесс управления предприятием на основе антикризисного экономического поведения позволяет формировать модели поведения предприятия, которые учитывают состояние и изменчивость внешнего окружения, кризисные явления и реализуются на оперативном, тактическом и стратегическом уровнях.

Ключевые слова: *экономическое поведение, антикризисное управление, сравнительная характеристика, антикризисное экономическое поведение предприятия.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В настоящее время субъекты хозяйствования ЛНР и ДНР функционируют в условиях высокого уровня неопределенности и кризиса. В сложившейся неблагоприятной среде основной задачей предприятий является совершенствование системы управления, в основе которого лежит разработка и внедрение механизмов превентивного антикризисного управления. В последнее время, исследуя вопросы управления современным предприятием, авторы все чаще обращаются к экономическому поведению как новому подходу в управлении экономическими микросистемами. Принимая во внимание высокую турбулентность внешней среды, в ряде случаев традиционное управление не дает желаемых результатов. В таких условиях большинство предприятий во всех сферах хозяйствования выбирают стратегию сокращения. Постоянно меняющаяся правовая, экономико-финансовая, хозяйственная, социальная среда обуславливает необходимость формирования антикризисного экономического поведения, не только охватывающего оперативный уровень функционирования, но и обосновывающего стратегические возможности развития.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросам антикризисного управления посвящены работы отечественных и зарубежных авторов, в частности, минимизация кризисных явлений путем оптимизации финансово-экономических результатов деятельности нашла отражение в работах С.С. Гусятниковой [2], В.И. Кошкина, Р.А. Попова [9], Э.А. Уткина [11]; управление внутренними кризисными проблемами, связанными с угрозой потери платежеспособности и банкротством, рассматриваются в трудах А.П. Балашова, А.И. Бланка, И. Кислухиной [6], А.Д. Шеремет; управление предприятием в условиях кризиса, ориентируясь на факторы внешней среды, исследованы Б.Е. Агниязовым, А.Т. Бектемировой [10], Е.А. Бурановой [1], Л.А. Коношенко [7], Э.С. Минаевым, В.П. Панагушиным, Ж.М. Сейсенбаевой [10]; вопросы улучшения методов диагностики кризиса рассматривают Э. Альтман, У. Бивер, Дж. Гобсон, Л. Грейнер. Проблемы определения сущности экономического поведения стали объектом исследования известных зарубежных ученых Р. Коуза, Р. Сайерта, Ф. Хедрика. Весомый вклад в исследование сущности экономического поведения внесли отечественные экономисты В.В. Войтко, И.Б. Галасанова, А.Ю. Дорофеев, Ю.А. Заика [4], Г.В. Капленко, Н.П. Карачина, О.В. Кобяк [12], А.В. Кудинова [8],

Г.Н. Соколова [12], Н.В. Шибеева [13] и др. Однако процессы формирования экономического поведения в условиях неопределенности и нестабильности в экономической литературе освещены фрагментарно.

Изложение основного материала исследования. Непредсказуемость и динамичность факторов внешней среды обуславливают поиск новых подходов к управлению предприятием. Сравнительно недавно в литературе появились описания таких направлений, как управление экономическим поведением предприятия и антикризисное управление. Глобальный кризис, экономические санкции в отношении России, экономическая блокада и боевые действия на территориях Донецкой Народной Республики и Луганской Народной Республики вызвали необходимость активного исследования антикризисного управления и разработки антикризисных мер на предприятиях различных отраслей. Что касается экономического поведения, то поведенческие аспекты управления еще не получили широкого изучения в экономических кругах.

Следует отметить, что в содержательном плане понятия «антикризисное управление» и «экономическое поведение» в определенной степени являются близкими, так как отражают адаптивные действия предприятия, связанные с возможностью быстрого реагирования внутренней среды на внешние изменения. Однако антикризисное управление рассматривает реакцию предприятия только на кризисные явления, в то время как экономическое поведение затрагивает более широкий круг вопросов, связанных с развитием предприятия за счет эффективного взаимодействия с субъектами хозяйствования внешнего окружения.

Для согласования сущности понятий «антикризисное управление» и «экономическое поведение», выявления сходств и отличительных черт целесообразно раскрыть различные подходы ученых к их пониманию.

Возникновение антикризисного управления связывают с участвовавшими случаями снижения платежеспособности предприятий и их банкротства. Мировой финансовый кризис ужесточил проблему внутреннего кризиса влиянием внешних факторов нестабильности и неопределенности.

Многие авторы ориентируют предприятие на использование антикризисного управления, когда выявлены явные признаки кризиса и необходимо предпринимать меры по нормализации состояния. Данный подход можно назвать интровертным, направленным вглубь организации и призванным путем локальных мероприятий преодолеть негативное влияние кризис-факторов. К представителям такого подхода следует отнести С.С. Гусятникову [2, с. 32], В.И. Кошкина, Р.А. Попова [9, с. 16], Э.А. Уткина [11, с. 12] и др., которые в общем виде трактуют понятие «антикризисное управление» как комплекс методов диагностики кризисных ситуаций и оздоровления финансово-хозяйственной деятельности предприятия [3], совокупность управленческих методов и правовых процедур, применяемых на предприятии в случае наступления кризиса или угрозы банкротства [6, с. 106].

Согласно данному подходу целями антикризисного управления являются выявление факторов и причин снижения платежеспособности, определение

уровня вероятности банкротства, восстановление и стабилизация работы предприятия на всех стадиях его жизненного цикла за счет разработки антикризисных планов и программ, при этом акцент делается на оздоровлении предприятия, находящегося в состоянии явного кризиса.

Развитие мирового глобального кризиса позволило расширить рамки данной категории. Представители экстравертного подхода рассматривают антикризисное управление на уровне взаимодействия предприятия с внешней средой. Так, Б.Е. Агниязов, А.Т. Бектемирова, Ж.М. Сейсенбаева суть антикризисного управления видят в предвидении кризисов, их ожидании и смягчении, основной задачей – управление процессами, позволяющими выходить из кризиса и минимизировать его последствия [10, с. 181]. Э.С. Минаев и В.П. Панагушин отражают связь предприятия с внешней средой, влияние которой зачастую вызывает развитие кризисных ситуаций на предприятии [1, с. 13]. Однако предлагаемая авторами разработка стратегий на основе прогнозов финансового состояния предприятия является несостоятельной вследствие того, что полученные прогнозы в условиях высокой турбулентности внешней среды отличаются низким уровнем достоверности. По мнению Л.А. Коношенко, концепция антикризисного управления может быть представлена в виде единого подхода к формированию целей, задач, принципов, критериев и методов управления кризисом в конкретных условиях функционирования предприятия во внешней среде [7, с. 73].

Важной составляющей адаптации предприятия к условиям внешней среды, находящейся в стадии затяжного кризиса, является превентивная диагностика кризисных явлений, выявление факторов риска, определение возможности их влияния на эффективность деятельности предприятия, предотвращение или минимизация влияния негативных последствий наступивших кризисных ситуаций.

Трансформационные изменения в экономике и политике обусловили новый этап в организации управления предприятием, связанный с расширением уровня ответственности за принимаемые решения и их реализацию на основе информационно-ориентированных экономических процессов, базирующийся на концепции экономического поведения.

Современный экономико-социологический словарь трактует экономическое поведение как устойчивую форму организационно-хозяйственной деятельности и взаимоотношений с внешней средой, реализуемую на практике [12, с. 385]. Относительно деятельности предприятия под экономическим поведением понимают: упорядоченную совокупность действий хозяйствующих субъектов, направленную на достижение экономических целей в условиях специфических хозяйствующих систем с учетом ценностных установок [13, с. 3]; совокупность действий и поступков субъектов хозяйствования, обусловленных экономическими законами и реализуемых с целью получения выгод [8, с. 105]; целенаправленные действия, отражающие экономическую деятельность, обусловленную влиянием внешних факторов для достижения приоритетных целей предприятия [5, с. 123];

эффективное управление, направленное на адаптацию предприятия во внешней среде с целью получения максимального чистого дохода [4].

Несмотря на многогранность и междисциплинарность понятия «экономическое поведение» в отношении деятельности предприятия, все авторы сходятся во мнении, что экономическое поведение предприятия – это деятельность, направленная на достижение поставленных целей за счет согласованности изменений, происходящих во внешнем окружении и внутренней среде.

Таким образом, понятие «экономическое поведение предприятия» значительно шире, чем «антикризисное управление», и направлено на развитие предприятия как в условиях стабильной экономики, так и с учетом влияния кризисных явлений. Однако бесспорным является значимость антикризисного управления на современном этапе развития экономики в сложных экономико-политических условиях ДНР.

Обобщая мнения указанных авторов относительно сущности экономического поведения предприятия и проанализировав подходы к определению антикризисного управления, рассмотрим основные характеристики этих понятий (таблица 1).

Таблица 1 – Сравнительная характеристика экономического поведения предприятия и антикризисного управления

Критерий	Характерные особенности	
	экономического поведения предприятия	антикризисного управления предприятием
Уровень управления	Стратегический, тактический, оперативный	Оперативный
Цели	Развитие предприятия на основе согласованных взаимодействий внутренней среды и внешнего окружения	Выход из кризиса, минимизация негативных последствий
Реактивность	Ответная реакция внутренней среды на внешние изменения	Ответная реакция на кризисные явления
Используемая информация	Использование полной информации о состоянии и изменениях во внешней и внутренней среде	Использование информации относительно факторов риска и кризисных явлений
Результативность	Достижение поставленных целей, выявление и использование внешних возможностей и внутренних резервов развития предприятия	Недопущение внутреннего кризиса, минимизация негативных последствий внешнего и внутреннего кризиса

Анализ основных характерных черт экономического поведения предприятия и антикризисного управления указывает на однонаправленность и взаимосвязанность обеих категорий. Сформулированные цели характеризуют комплексность подхода к управлению предприятием в условиях высокой неопределенности и нестабильности экономико-политической ситуации в Республике. Следовательно, для предприятий, функционирующих в сложившихся условиях хозяйствования, целесообразно предложить процесс управления предприятием на основе антикризисного экономического

поведения, под которым понимается совокупность действий, направленная на адаптацию предприятия к изменениям внешней среды, использование кризиса с целью выявления возможностей для достижения приоритетных целей развития предприятия.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Установлено, что понятия «экономическое поведение» и «антикризисное управление», не являясь тождественными, взаимосвязаны и взаимодополняемы, при этом антикризисное управление является составляющим элементом экономического поведения. Цели формирования экономического поведения, связанные с выявлением и преодолением кризиса, реализуются антикризисным управлением.

Сравнение категорий «экономическое поведения предприятия» и «антикризисное управление», обоснование их взаимовлияния определяют направление дальнейших научных и прикладных исследований относительно формирования модели антикризисного экономического поведения предприятия, которая имеет целенаправленный характер и реализуется на оперативном, тактическом и стратегическом уровнях.

Список литературы

1. Буранова, Е.А. Уточнение понятия «институциональное антикризисное управление предприятием» / Е.А. Буранова // Финансы и кредит. – 2015. – № 32. – С. 11-25.
2. Гусятникова, С.С. Методология антикризисного управления предприятием в современных условиях / С.С. Гусьяникова // Проблемы экономики и менеджмента. – 2016. – № 4 (56). – С. 32-34.
3. Дикий, М.А. Антикризисное управление организациями [Электронный ресурс] / М.А. Дикий. – Электронный журнал APRIORY. – Серия «Гуманитарные науки». - Режим доступа: www.apriory-journal.ru
4. Заїка Ю. А. Концептуальні підходи до управління економічною поведінкою торговельних підприємств / Ю. А. Заїка // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності : збірник наукових праць : у 2-х вип. / ПДТУ. – Мариуполь, 2012. – Вип. 1, Т. 1. – С. 223 – 228
5. Карачина Н.П. Історичний та сучасний досвід формування гносеологічного базису щодо економічної поведінки підприємств / Н.П. Карачина // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Економічні науки. – 2009. – № 7. – С. 115–125.
6. Кислухина, И. Новая научная парадигма антикризисного управления / И. Кислухина // Проблемы теории и практики управления. – 2010. – № 11. – С. 104-115.
7. Коношенко, Л.А. Концептуальная модель экономического механизма антикризисного управления торговой организацией / Л.А. Коношенко // Российское предпринимательство. – 2012. – Том 13. – № 4. – С. 72-78.
8. Кудінова А.В. Підприємницька поведінка: сутність та детермінанти її еволюції // Актуальні проблеми економіки. – 2004. - №4. – С. 104-111
9. Попов, Р.А. Антикризисное управление / Р.А. Попов. – М. : Высшая школа, 2003. – 429 с.

10. Сейсенбаева, Ж.М. Основы механизма антикризисного управления / Б.Е. Агниязов, А.Т. Бектемирова, Ж.М. Сейсенбаева // Научный альманах. – 2017. – № 5-1 (31). – С. 180-183.

11. Уткин, Э.А. Антикризисное управление / Э.А. Уткин. – М. : ЭКМОС, 1997. – 400 с.

12. Экономико-социологический словарь / сост. : Г.Н. Соколова, О.В. Кобяк, науч. ред. Г.Н. Соколова. – Минск : Беларус. навука, 2013. – 615 с.

13. Шибаєва Н.В. Особливості економічної поведінки суб'єктів господарювання в умовах ринкової трансформації економіки: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.01.01 / Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна. – Х., 2002. – 16 с.

ФИНАНСЫ И ИНВЕСТИЦИИ

УДК 336.276

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ВНЕШНИМ ГОСУДАРСТВЕННЫМ ДОЛГОМ

М.Е. Лобанова,
канд. экон. наук, доцент

ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского», г. Донецк,
ДНР, e-mail: Lmemarina@mail.ru

ASSESSMENT OF THE EFFICIENCY OF MANAGEMENT OF EXTERNAL PUBLIC DEBT

M.E. Lobanova,
Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor

SO HPE «Donetsk National University of
Economics and Trade named after Mykhayilo
Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: Lmemarina@mail.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является исследование и выявление основных тенденций в системе управления государственными внешними заимствованиями, оценка эффективности управления внешним государственным долгом, проработка в теоретическом и прикладном планах путей решения долговой проблемы, а также разработка рекомендаций по повышению эффективности управления внешним долгом.

Методика. Исследование выполнено на основе системного подхода с применением общенаучных методов обобщения и анализа. Абстрактно-логический метод использован для формирования выводов.

Результаты. Дана оценка эффективности управления внешним государственным долгом России и Украины. Определены основные направления совершенствования механизма управления внешним