

УДК 338.48

ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

В.Н. Гончаров,
д-р экон. наук, профессор

ГОУ ЛНР «Луганский национальный
аграрный университет»,
г. Луганск, ЛНР,
e-mail: vgonch@lnau.su

FACTORS OF DEVELOPMENT OF GASTRONOMIC TOURISM

V.N. Goncharov,
Doctor of Sciences (Econ.), Professor

SEI LNR «Lugaysk National Agrarian
University Nati», Lugansk, LNR, e-mail:
vgonch@lnau.su

Реферат

Цель. Исследование факторов развития гастрономического туризма.

Методы. Для достижения поставленной цели были использованы научные методы, которые применяются при изучении социально-экономических процессов и явлений, а именно: методы научного обобщения, диалектический метод, а также методы индукции и дедукции, сравнения, оценки, научной абстракции, системного и комплексного анализа.

Результаты. В результате анализа специальной экономической литературы были сформулированы теоретические положения гастрономического туризма, определены его особенности. Обобщены и систематизированы факторы, которые могут сдерживать развитие гастрономического туризма, а также факторы появления и развития гастрономического туризма.

Научная новизна. На основании исследования теоретических подходов к понятию «гастрономический туризм» предложена авторская дефиниция. Обобщены и систематизированы факторы, которые могут сдерживать развитие гастрономического туризма, а также факторы появления и развития гастрономического туризма.

Практическая значимость. Результаты исследования могут быть применены при разработке концепции формирования (оценки, развития) гастрономического туризма, а также стратегии гастрономического брендинга.

Ключевые слова: *гастрономический туризм, гастрономический бренд, факторы развития, сдерживающие развитие факторы.*

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными и практическими задачами. Согласно данным American Cuinary Traveler Report, 77% туристов являются гастрономическими туристами [2]. В то же время, данные The World Food Travel Association показали, что туристы тратят на еду и напитки во время путешествий около 25% бюджета (35% – в дорогах

поездках, чуть больше 15% – в эконом-турах) [2]. Данная статистика указывает на необходимость развития гастрономического туризма, что обеспечит устойчивое развитие экономики традиционного хозяйства и культурного наследия. Так как гастрономический туризм является относительно новым направлением в международном туризме (в 2015 году ЮНВТО гастрономический туризм стал официально признанным элементом культуры и нематериального наследия [2]), то целесообразно исследовать факторы развития гастрономического туризма.

Анализ научных исследований и публикаций. Особое внимание было уделено теоретическим подходам к понятию «гастрономический туризм» в работах В. Г. Дунаевой, Л. В. Семеновой, П.С. Маленцовой, А.Г. Тишкиной, Н.Е. Нехаевой, Ю.С. Тереховой, В.О. Сычевой, К.С. Шпеньковой и другими.

Предпосылки развития, условия и организация гастрономического туризма, его роль в брендинге территорий были исследованы такими учеными, как И. И. Ашкинадзе, А.А. Коплик, И. Глушков, Е. М. Зеленская, Ю.М. Лагусев, К. А. Балынин, П. С. Маленцова, А. Г. Тишкина и другими.

Несмотря на то, что распространение гастрономического туризма в мире растет и занимает всё более важное место в мировой туристской индустрии, уровень изучения данной темы является невысоким. Следовательно, необходимо исследовать факторы развития гастрономического туризма.

Целью работы является исследование факторов развития гастрономического туризма.

Изложение основного материала исследования. Анализ специальной экономической литературы [2; 3; 6; 8; 9; 11; 12] показал, что термин «гастрономический туризм» является сложным и многогранным понятием, который представляет собой новое направление в международном туризме, главной целью которого является ознакомление туриста с национальным блюдом или продуктом дестинации, независимо от цели туризма (рекреационной или развлекательной), так как гастрономический туризм тесно взаимодействует с другими видами туризма, например, экскурсионным, этнографическим или энологическим.

Как правило, гастрономический тур не ограничивается посещением ресторанов и кафе, а включает в себя посещение рынков, базаров, продуктовых лавок, ярмарок, а также участие в кулинарных мастер-классах, дегустациях, демонстрациях и т. п.

Концепция, объекты и форма работы с туристами зависят от правильной организации и постановки целей и задач гастрономического тура. Так, интерес организаторов и туристов вызывает территория, на которой имеется пищевое сырьё для гастрономического тура.

Кроме того, внимание туристов может привлечь переработка этого сырья, то есть технологии, применяющиеся на предприятиях по производству конечного продукта. Таким образом, необходимо организовать дегустацию полученного продукта, которая является одной из самых

популярных форм работы с экскурсантами. Желательно наличие точки продажи для приобретения данного продукта для личного употребления и в качестве сувенира [11, с. 2].

Следует отметить, что обычно гастрономические туристы имеют доход выше среднего, хорошо разбираются в еде и требовательны к ней. Следовательно, гастрономия для таких туристов не должна быть обыденной, а должна быть индивидуальной и локальной для территории, так как именно локальная территория определяет гастрономические предложения и является источником местной идентичности.

Другими словами, важно определить локальную территорию с ее ландшафтами, историей, культурой и традициями, так как гастрономическое предложение является жизнеспособным в условиях доступа туристов к историческому и культурному наследию локальной территории через опыт, а не созерцание [10, с. 150-151].

Как известно, гастрономия (кулинарный опыт, запах, вкус) формирует воспоминание и ассоциацию о поездке (месте, регионе), поэтому производители гастрономического предложения должны использовать интерес потребителей (туристов) к еде так, чтобы недостатки региона были скрыты, делая акцент на гастрономии и брендинге территории (повышение конкурентоспособности локальной территории с целью завоевания внешних рынков, привлечения инвесторов, туристов, новых жителей и мигрантов).

К основным элементам гастрономического бренда можно отнести:

- хорошо развитую сферу бренда с ее энергичным гастрономическим сообществом с традиционными ресторанами и поварами;
- применение местных ингредиентов в традиционной кухне / местное ноу-хау в кулинарии;
- проведение традиционных гастрономических фестивалей, наград, конкурсов [11, с. 3-4].

Кроме того, типичными местными гастрономическими брендами являются бренды малых этнических групп – племен или народностей [8, с. 11].

Следует отметить, что органы местной власти планируют и организуют гастротуризм, учитывая оценку ресурсной базы региона, местности. Поэтому определяющим фактором, формирующим имидж дестинации, является гастрономический бренд и природно-ресурсный потенциал [8, с. 14].

Гастрономический туризм имеет следующие отличительные особенности:

- условия для развития гастротуризма имеют все страны и регионы;
- гастрономический туризм не носит характер сезонного отдыха, для любого времени года можно подобрать подходящий тур;
- гастрономический туризм в той или иной степени является составляющим элементом всех туров. Но в отличие от других видов туризма знакомство с национальной кухней становится главным мотивом, целью и основным элементом гастрономического путешествия;

– гастрономический тур обуславливает продвижение местных хозяйств и производителей продовольственных товаров [13, с. 2].

Таким образом, можно отметить ряд факторов, которые могут сдерживать развитие гастрономического туризма:

- недостаточное обеспечение ресурсной и инфраструктурной базой региона;
- неравномерное размещение природно-ресурсного, туристического и рекреационного потенциала региона;
- неконкурентоспособность местного гастрономического туризма по сравнению с развитыми центрами туризма;
- сезонность, безопасность;
- отсутствие географической и транспортной доступности, безбарьерной инфраструктуры и др;
- отсутствие или низкое обеспечение материально-технической базы.

Факторы появления и развития гастрономического туризма можно отметить следующие:

- популяризация в СМИ кулинарных программ и шоу;
- приобретение шеф-поварами лучших ресторанов мировой известности;
- на волне появления моды ресторанного бизнеса: посещение модного заведения питания – это поддержание имиджа и статуса в обществе;
- доступность, привычность и обыденность посещения ресторанов для части населения, искушенной в вопросах питания;
- обеспокоенность населения проблемами экологии и качества продуктов питания;
- увеличение затрат на питание и отдых как следствие растущих доходов населения;
- рост популярности здорового образа жизни [5].

Следовательно, с целью развития гастрономического туризма гастрономическое предложение должно раскрывать преимущества, которыми обладает дестинация и которые выгодно отличают ее от других дестинаций. К тому же, необходимо привлекать к участию максимальное количество субъектов хозяйственной деятельности не только в сфере туризма и гостеприимства, но и производства продукции, массовых коммуникаций, политики и управления, так как конкурентоспособность гастрономического предложения во многом зависит от креативного подхода и уникальности туристского предложения.

Важно отметить, что фактором развития гастрономического туризма является активное вовлечение туристов в соответствующие актуальным потребностям туристского рынка в аутентичности, эмоциональной насыщенности и креативности гастрономические процессы, а также использование развлечений и мероприятий, которые усиливают эмоциональное воздействие на путешественников, делая опыт незабываемым, что в свою очередь сказывается на лояльности туристов.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, для развития гастрономического туризма необходима консолидация усилий туристских компаний с предприятиями в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса, а также создание сопутствующей инфраструктуры – транспорта и гостиниц, инвестиции и финансирование, а также подготовка кадров и квалифицированных специалистов. Перспективой дальнейших исследований должны быть исследования принципов и функций формирования гастрономического туризма с применением методологических приемов в целях получения всесторонней и объективной информации.

Список литературы

1. Ашкинадзе И. И. К вопросу о развитии гастрономического туризма в курортном регионе / И. И. Ашкинадзе, А. А. Коплик // Инновации. Менеджмент. Маркетинг. Туризм. 2014. №2. С. 44-47.
2. Всё, что вы хотели знать о гастротуризме, но боялась спросить [Электронный ресурс] // Ведущий эксперт по гастрономическому туризму. URL: <https://thunter.ru/novosti/vsyo-cto-vi-hoteli-znat-o-gastroturizme-no-boyalas-sprosit/> (дата обращения: 04.05.2019).
3. Гастрономический, кулинарный или «вкусный» туризм в России [Электронный ресурс] // Куда в тур. URL: <http://kudavtur.ru/strana/rossiya/gastronomicheskij-turizm/> (дата обращения: 04.05.2019).
4. Глушков И. Лучший гастротуризм в России [Электронный ресурс] // GQ. URL: <https://www.gq.ru/entertainment/ikra-russia> (дата обращения: 04.05.2019).
5. ГОСТ Р 50690-2000 Туристские услуги. Общие требования [Электронный ресурс] // Электронный фонд правовой и нормативнотехнической документации. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200025205> (дата обращения: 04.05.2019).
6. Дунаева В. Г. Развитие гастрономического туризма и трансграничное сотрудничество / В. Г. Дунаева, Л. В. Семенова // Туризм и трансграничное сотрудничество: гастрономический туризм и его роль в диверсификации экономической деятельности региона материалы научной конференции молодых ученых. Балтийский федеральный университет им. И. Канта. 2017. С. 13-20.
7. Зеленская Е. М. Гастрономический компонент в индустрии туризма // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2015. №3. С. 110-117.
8. Лагусев Ю. М. Гастрономические бренды как средства продвижения дестинаций / Ю. М. Лагусев, К. А. Балынин // Сервис. 2016. №2. С. 9-16.
9. Линькова А. А. Актуальность включения гастрономических туров в программу туристских путешествий / А.А. Линькова, А.Г. Максименко // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. Краснодар: Кубанский государственный университет. 2014. №1. С. 187-190.

10. Маленцова П.С. Условия и организация гастрономического туризма во Франции / П. С. Маленцова, А.Г. Тишкина // Парадигма. 2018. №28. С. 147-163.
11. Нехаева Н.Е. Понятие гастрономического туризма и его роль в брендинге территорий / Н. Е. Нехаева, Ю. С. Терехова // Огарёв-Online. 2016. №1 (66). С. 1-7.
12. Сивошапка Ю.В. Предпосылки развития гастрономического туризма в Республике Крым // Сервис в России и за рубежом. 2015. №5 (61). С. 26-33.
13. Сычева В.О. Условия развития гастрономического туризма в России и в мире / В.О. Сычева, К. С. Шпенькова // Концепт. 2014. №7. С. 1-6.

УДК 338.43

**КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ И
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ КАК БАЗОВЫЕ КАТЕГОРИИ
СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫКЕ ЗАМОРОЖЕННЫХ
ПРОДУКТОВ**

Л. В. Крылова, ГО ВПО «Донецкий национальный университет
канд. техн. наук, экономики и торговли имени Михаила Туган-
И. В. Кошавка, Барановского», г. Донецк, ДНР,
ст. препод. e - mail: koteika2205@mail.ru

**CLIENT ORIENTATION AND COMPETITIVENESS AS BASIC
CATEGORIES OF A FROZEN FISH ENTERPRISE STRATEGY**

L.V. Krylova, SO HPE «Donetsk National University of Economics and
Candidate of Trade Named After M. Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,
Technical Sciences, e-mail: koteika2205@mail.ru
Associate Professor,
I. V. Koshavka,
Senior Teacher

Реферат

Цель. Исследовать вопросы клиентоориентированности и конкурентоспособности как базовых категорий стратегии предприятия на рынке замороженных продуктов.

Методика. В процессе проведения исследования использованы методы: теоретического анализа и обобщения, индукции и дедукции, сравнения и группировки, систематизации информации.

Результаты. Исследованы исторические аспекты заморозки продуктов, состояние и тенденции рынка замороженных продуктов в США и РФ; определены причины роста интереса потребителей к замороженным

продуктам. Предложена дополненная иерархия потребностей человека в XXI веке. Исследованы ракурсы рассмотрения термина клиентоориентированность и уточнена ее сущность, а также конкурентоспособность и потребительские сценарии, нацеленные на формирование эффективных стратегий на рынке замороженных продуктов.

Научная новизна. Даны определения клиентоориентированности, конкурентоспособности и потребительского сценария; выстроена иерархия потребностей человека в XXI веке, дополненная Интернет/интернет-технологиями.

Практическая значимость. Результаты исследования, представляют интерес для представителей бизнеса – производителей замороженных продуктов и ритейлеров, а также ученых, исследующих вопросы, связанные с формированием и совершенствованием маркетинговых стратегий.

Ключевые слова: *кlientоориентированность, конкурентоспособность, институт, рынок замороженных продуктов, потребности, стратегия*

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. Жизнь современного человека преимущественно проходит в городах и мегаполисах, она постоянно ускоряется и связана со все возрастающей информационной нагрузкой на него. В целях экономии времени на приготовление еды, как базовой потребности человека, все большее значение приобретает использование замороженных продуктов. Это категория товаров, которая не только не утратила прежних позиции из-за экономического кризиса, но и набрала обороты – это замороженные полуфабрикаты. Количество потребителей, которые отдают предпочтение товарам низкой ценовой категории, резко возросло. Торговым сетям легко работать с замороженными полуфабрикатами, так как продукция долго хранится, не портится и удобна в транспортировке.

В тоже время системных исследований в области маркетинга на рынке замороженных продуктов пока недостаточно, что и обуславливает актуальность темы исследования.

Анализ последних исследований и публикаций свидетельствует, что отечественные и зарубежные авторы проводили исследования по вопросам формирования организационно-экономический механизм функционирования и регулирования потребительского рынка – Е.М. Азарян [1], изучению вопросов развития торговли – Б. Бермана и Дж. Эванса [2], Н.Ю. Возияновой [3], К.А. Терещенко [4], исследованию стратегий на рынке замороженных овощей и фруктов – Р.Р. Сидорчук [5] и др.

Однако, недостаточно исследованными остаются вопросы теоретического обоснования клиентоориентированности и конкурентоспособности как базовых категорий стратегии предприятия на рынке замороженных продуктов.

Изложение основного материала исследования. Историография заморозки продуктов уходит корнями еще в древние века, однако известно имя человека, который запатентовал такой способ хранения продуктов – Кларенс Бердсай.

Считается, что именно благодаря этому человеку замороженные продукты стали популярными во всем мире, т.к. почти 100 лет назад он изобрел революционный метод заморозки еды. С помощью льда, соленой воды и вентилятора, он экспериментально убедился, что медленное замораживание приводит к образованию крупных кристаллов льда, а быстрое - сохраняет клеточную структуру и сохраняет вкус пищи. В 1924 году он уже открыл компанию замороженных морепродуктов, а 6 марта 1930 года в США на прилавки магазинов поступила первая партия замороженных продуктов марки «Birds eye» [6]. Эта продукция пользовалась большим успехом и к 1934 году замороженные мясопродукты и овощи, фрукты и ягоды заполнили полки продуктовых магазинов по всей Америке.

Однако, стоит отметить, что на Руси, известной своими долгими и морозными зимами, продукты замораживали с самых древних времен. В качестве холодильника выступал погреб, в который складывали глыбы льда, заготовленные зимой, которые создавали стабильный холод в течение 9-10 месяцев. Заморозке таким образом подвергалась мясо, рыба, иногда молочные продукты. Хранение овощей «на льду» не получило развития [7].

К тому же, еще в 1626 году английским философом Фрэнсисом Бэконом было выдвинуто предположение, что «...может замедлить процесс разложения живой материи» [8]. В тоже время, как отмечает Марк Курлански в своей книге «Бердсай: Приключения Любопытного Человека»: «Безусловно, Бердсай изменил нашу цивилизацию. Он создал промышленность, которая модернизировала процесс сохранения продуктов питания и тем самым национализировала, а затем и интернационализировала распределение продовольствий». Как только человечество научилось запасать продукты, которые ранее быстро портились, оно смогло выращивать все больше и больше пищи – и сохранять ее на неопределенно долгий срок [9].

Рынок замороженных продуктов представляет собой многомиллиардный рынок, пока имеющий открытые ниши, например – в части замороженных фруктов и овощей. Так, один из лидеров производства замороженных овощей и фруктов являются США, где только на внутреннем рынке выручка составила \$53 млрд, экспорт – \$19,6 млрд. Ожидается, что к 2022 году доходы отрасли будут расти в годовом исчислении на 2,9%, достигнув \$335,3 млрд. [10].

В последние несколько лет спрос на замороженную продукцию начинает повышаться, и не только в количестве определенного вида, но и относительно востребованности на мировых рынках. Основными причинами являются:

рост потребления овощей и фруктов в зимний период;

рост тренда на здоровое питание и вегетарианство, т.к. замороженные продукты сохраняют витамины и питательные вещества;

рост занятости и отсутствие времени на приготовление сырых продуктов;

осознание технологического преимущества, реализуемого в виде способа создания добавленной стоимости и повышения срока хранения продукции и др.

Спрос особенно вырос в развивающихся странах, так как рост промышленности привел к большей урбанизации, более высоким доходам на душу населения и расширению среднего класса. Предполагается, что спрос будет возрастать по мере того, как производители будут сосредотачиваться на полезных свойствах и менее интенсивных технологиях обработки. Кроме того, ожидаемая стабильность цен на сырье будет сдерживать спад производства, стимулируя его рост.

В мае 2019 года исследовательской компанией NeoAnalytics завершено проведение маркетингового исследования российского рынка замороженных полуфабрикатов, который, как выяснилось, является одним из самых молодых и динамично развивающихся рынков в России. Так, в 2018 году объем этого рынка в денежном выражении составил около 215 млрд. руб. и увеличился на 5,9% по отношению к аналогичному показателю 2017 года. По прогнозным данным в среднесрочной перспективе рост рынка составит 8-10%, а в 2021 году прогнозируется увеличение его объема до 275-280 млрд. руб. [11].

Основными причинами повышенного спроса на рынок замороженных полуфабрикатов в РФ являются:

низкий ценовой сегмент продукции;

длительный срок хранения;

отсутствие консервантов;

быстрота в приготовлении.

Одной из базовых физиологических потребностей человека является потребность в еде (удалении чувства голода) согласно общепринятой в научном мире идее американского психолога Абрахама Маслоу – создателя теории иерархии потребностей [12.], обосновавшем иерархию потребностей человека, визуализированной им в форме пирамиды потребностей, носящей его имя. В тоже время Пирамида Маслоу, включающая семь основных приоритетов современного человека, может быть дополнена еще одной составляющей – Интернет/интернет-технологии [13], который пронизывает все его существование и, следовательно, может и должен использоваться маркетологами при формировании стратегий, выборе и разработке инструментов влияния на него, его образ жизни, формирование желаний и предпочтений, в том числе в еде (рисунок 1).



Рисунок 1 – Иерархия потребностей человека в XXI веке

Клиентоориентированность становится фундаментом при разработке стратегии и тактики в маркетинговой деятельности любого предприятия: производителя, дистрибьютора, ритейлера. Интернет как инструмент маркетолога позволяет: собирать большие объемы информации о реальных и потенциальных потребителях и покупателях (Big Data); формировать общественное мнение; рекламировать образ жизни и реальные продукты, технологические новинки, все глубже внедряясь в подсознание человека и трансформируя его ментальные модели (например, через виртуальные игры и различные гаджеты, симулирующие реальную жизнь и способные передавать вполне реалистичные образы и даже запахи); организовать обратную связь с потребителями и т.п.

Таблиц а 1 – Взаимосвязь потребностей и Интернета

Потребности	Характеристика потребностей	Интернет
Физиологические потребности	Самые простые: голод, сон, жажда и инстинктивное влечение, размножение. Однако исходя из современных тенденций расширения цифровизации одной из главных потребностей современного человека XXIвека является еще и Интернет.	+
Безопасность	При удовлетворении человеком чувства сытости, им движет потребность в безопасности, наличии жилья, тепла, комфорта.	+
Любовь	Потребность в любви и потребностях причислении себя к какой-либо группе, наличии друзей и единомышленников по интересам. Человеку важен его социальный уровень общения.	+
Уважение или признание	Потребность в успехе, достижении результатов, которое будет оценено.	+
Познание	Человек стремиться познавать информацию, уметь ее применять на практике, стремится больше читать, смотреть познавательных программ и передач.	+
Эстетика	Эстетические потребности, проявляющиеся в гармонии, красоте, прекрасном, наличии художественного вкуса, воображения.	

Потребности	Характеристика потребностей	Интернет
Самореализация	Достижение целей, постоянное духовное развитие, применение способностей, талантов. Востребованность, желание постоянно двигаться вперед	+

Составлено авторами по данным [13]

Иными словами, ориентированность на клиентов/потребителей – важнейшая тенденция для эффективного развития современного бизнеса.

В исследованиях Е.О. Серых [14] выделено пять ракурсов, раскрывавших с точки зрения автора суть клиентоориентированности (табл. 2).

Таблица 2 – Ракурсы рассмотрения термина «клиентоориентированность»

Ракурс	Характеристика ракурса
Доходный	способность организации извлекать дополнительную прибыль за счет глубокого понимания и эффективного удовлетворения потребностей клиентов
Инструментарно-затратный	инструмент, который позволяет вам получать лояльных (тоже модное слово) клиентов и их отношение. Пользование этим инструментом требует некоторых инвестиций
Периодизированный	отражает даже не место интересов клиента, а выбор предпринимателя между сиюминутным и долгосрочным
Целеполагающий	"Клиентоориентированная компания" не равно "компания, ориентированная на клиента". Клиентоориентированная компания должна быть ориентирована с ним в одном направлении!
Интересовый	В первую очередь, это характеристика самого бизнеса. Она отражает место интересов клиента в системе приоритетов руководства и собственников

Составлено авторами по данным [14]

В работах Н.Ю. Возияновой отмечалось, что современная экономика основывается на «знаниях» и «институтах» и объяснение в достаточной мере всех происходящих в экономической жизни процессов и явлений в том числе в сфере торговли следует осуществлять через теоретические основы, заложенные в институциональной экономической теории (теорию институтов, теорию трансакционных издержек и теорию контрактов) [3, с. 25-66]. При том, что процессы реальной жизни, в том числе экономической, уже давно не являются линейными и не могут быть в полной мере описанными при помощи моделей «мейнстрима», так как они не учитывают важнейший элемент, определяющий многовариантность исходов планируемых событий – человека с его психологическими, когнитивными, эмоциональными и др. особенностями.

Следует отметить, что потребительское решение о покупке зачастую формируется в пределах самого торгового зала и в этой связи в разрабатываемых стратегиях и тактических решениях весьма важным является совместные действия как ритейлеров, так и производителей продукции.

Таким образом, клиентоориентированность – это институт, сформированный в рамках предприятия (бизнеса), включающий выработанные на долгосрочную перспективу и практически реализуемые нормы и правила, механизмы их реализации согласно стратегически определенному месту интересов клиента в системе приоритетов руководства и собственников, обеспечивающие конкурентоспособность, а также способность организации извлекать дополнительную прибыль за счет глубокого понимания и эффективного удовлетворения потребностей клиентов.

Так, например, на основе исследований, проведенных сетью британских супермаркетов Sainsbury's выяснилось, что поколение «миллениалов» с брезгливостью относится к необходимости при приготовлении пищи соприкасаться с сырыми продуктами, полуфабрикатами, в частности сырым мясом и др. По итогам проведенных многочисленных опросов было установлено, что «...потребителям младше 35 лет неприятна любая перспектива контактировать с сырой продукцией» [15]. В результате Sainsbury's принял решение выпускать мясо в дой-паках и представил новую «бесконтактную» упаковку для курятины, позволяющую потребителю «...не пачкая руки и никак не контактируя с содержимым ...» разорвать пачку и выложить курицу на сковороду [15].

Также важным аспектом для выстраивания взаимоотношений с клиентом является понимание и учет ментальных моделей потребителей. Так, молодежь в Британии в основном питается вне дома, поэтому опыт приготовления еды на собственной кухне у нее минимальный. Следовательно, на ментальном уровне молодые люди очень боятся трогать сырое мясо. Sainsbury's как раз показал свое понимание работы потребительского сценария и предложил соответствующее решение. На необходимость «проникновения в жизнь своих покупателей» обращено внимание в работах П. Сейболд [16], что обеспечивает конкурентоспособные преимущества для тех компаний, которые «...потрудились рассмотреть потребительские сценарии – все те многочисленные обстоятельства, при которых потребители выбирают, покупают и используют товары и услуги» [16, с. 33]. То есть потребительский сценарий – подробное описание действий, на основе которого потребители принимают решение о покупке, осуществляют ее и используют приобретенный товар/услугу.

Использование термина «конкурентоспособность» подразумевает его многоплановость: конкурентоспособность деятельности субъекта хозяйствования (где оценивается эффективность его экономической деятельности); конкурентоспособность идеи; конкурентоспособность товара/услуги; конкурентоспособность страны, отрасли и др. Но в целом, под конкурентоспособностью в рамках проводимого исследования следует понимать наличие потенциальной и/или реальной способности у объекта исследования (предприятия, товара/услуги, рынка и т.п.) выдерживать конкуренцию – его сравнение, сопоставление с другими аналогами и, по возможности, превзойти конкурентов в заданных условиях.

Следовательно, при выработке стратегии необходимо учитывать несколько важнейших факторов, таких как клиентоориентированность и конкурентоспособность. Отдельный и ключевой момент успеха производства заморозки – маркетинг [10], который должен быть выстроен на профессиональном уровне. Потребителям мало донести информацию о том, что замороженные продукты качественные. В первую очередь стоит доказать, что продукция сертифицирована по всем необходимым стандартам. Причем если речь идет об экспорте, то сертификаты и требования к продукции у каждой страны разные, что требует учета при формировании стратегии.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. На основании проведенных исследований установлено: заморозка продуктов имеет традиционные корни еще со времен древней Руси, как естественный способ хранения продуктов, но как революционный метод заморозки еды был запатентован Кларенсом Бердсайдом в начале 20-х годов прошлого столетия, что послужило основой возникновения целой промышленной индустрии. Современный рынок замороженных продуктов является многомиллиардным рынком, имеющим свободные ниши. В процессе исследования выявлены причины, влияющие на рост этого рынка и интереса потребителей к замороженным продуктам; проведен анализ и представлена дополненная иерархия потребностей человека в XXI веке. Исследована сущность конкурентоспособности, потребительские сценарии, клиентоориентированности; выявлены ракурсы рассмотрения клиентоориентированности, что позволило уточнить ее сущность для целей формирования маркетинговых стратегий на рынке замороженных продуктов.

Дальнейшие направления исследований должны быть направлены на формирование принципов и подходов для разработки стратегий предприятий, работающих на рынке замороженных продуктов.

Список литературы

1. Азарян О.М. Организационно-экономический механизм функционирования и регулирования потребительского рынка : дис. ... д-ра экон. наук : 08.02.03 / Е. М. Азарян; Донец. гос. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. – Донецк, 2003. – 462с.
2. Берман Барри. Роздрібна торгівля: стратегічний підхід / Б. Берман, Дж.Р. Эванс. – 6-е вид.; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2003. – 984 с.
3. Возіянова, Н.Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку : монографія / Н.Ю. Возіянова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – 517 с.
4. Терещенко К.А. Основы розничной торговли: международный опыт в практических решениях / К.А. Терещенко. – М.: ООО «Изд-во Жигульского», ООО «Русское профессиональное изд-во», 2007. – 288 с.

5. Сидорчук Р.Р. На Московском рынке замороженных овощей и фруктов нужны новые стратегии / Р.Р. Сидорчук // Журнал Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. 2010, выпуск 0. : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.marketing-mba.ru/article/v0_10/7Sidorchuk.pdf

6. Этот день в истории бизнеса: первые замороженные продукты и аспирин : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes-photogallery/235250-etot-den-v-istorii-biznesa-pervye-zamorozhennye-produkty-i>

7. Замороженные овощи и фрукты : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studbooks.net/1915993/tovarovedenie/istoriya_razvitie_proizvodstva_bystr_ozamorozhennyh_ovoschey_fruktov

8. История заморозки продуктов : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://frostop.ru/istoriya-zamorozki-produktov>

9. Тайная история замороженных продуктов : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://aggeek.net/ru-blog/tajnaya-istoriya-zamorozhennyh-produktov>

10. Замороженная продукция: не ниша, а целый сегмент! : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://msb.aval.ua/ru/news/?id=27459>

11. Анализ российского рынка замороженных полуфабрикатов: итоги 2018 г., прогноз до 2021 г. : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/articles/10935/>

12. Maslow A. H. Motivation and Personality / A. H. Maslow. – New York: Harpaer & Row, 1954. – 411 p.

13. Ираида Маслоу 7 уровней. Интернет главная физиологическая потребность современности : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://s5889.h5.modhost.pro/vzaimootnosheniya/instrumentyi-uspeha/117-piramida-maslou-7-urovnej-ot-chego-zavisit-udovletvorennost-zhiznyu>

14. Серых Е.О. Клиентоориентированность, в чем суть? : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://obrazovanie9.ru/articles/389-client-orientation-whatsup.html>

15. Британии будут продавать мясо для тех, кому противно его трогать : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bigpicture.ru/?p=1043774>

16. Управление взаимоотношениями с клиентами : Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: ООО «Юнайтед Пресс», 2009. – 192 с.

**ОПЫТ ЗАРУБЕЖНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА ДОНЕЦКОЙ
НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ В СФЕРЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Ю.Л. Петрушевский, ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и
докт. экон. наук, государственной службы при Главе Донецкой
профессор Народной Республики», г. Донецк, ДНР, e - mail:
u_petrushevsky@mail.ru

**EXPERIENCE OF FOREIGN COOPERATION OF THE DONETSK
PEOPLE'S REPUBLIC IN THE FIELD OF ADDITIONAL VOCATIONAL
EDUCATION**

Y.L. Petrushevsky, Donetsk academy of management and public service at
Doctor of the Head of the Donetsk People's Republic, Donetsk,
Economics, DPR, e - mail: u_petrushevsky@mail.ru
professor

Реферат

Цель. Исследовать опыт взаимодействия Донецкой народной республики и Российской Федерации по направлению обучения взрослого населения.

Методика. При проведении исследования использовались такие методы: общенаучные – анализ и синтез, индукция и дедукция, систематизации и группировки, системный подход.

Результаты. Исследован опыт реализации дополнительного профессионального образования взрослых в ведущих странах мира. Произведен сравнительный анализ систем образования Донецкой народной республики и Российской Федерации по направлению обучения взрослого населения. Рассмотрен частный опыт взаимодействия филиала Ухтинского государственного технического университета в г. Усинске с Донецким национальным техническим университетом и Донецким национальным университетом экономики и торговли имени Михаила Туган – Барановского. Определено направление для развития взаимодействия – сотрудничество в области профессионального обучения с учетом международного опыта.

Научная новизна. выработаны научные рекомендации по совершенствованию направлений взаимодействия, а именно: в организационном формате – создание Межпрофессионального консультативного комитета и в формате обучения – внедрение интеграционного механизма реализации персонифицированных программ обучения с учетом практико-ориентированной составляющей.

Практическая значимость. В результате исследования практики работы взаимодействия образовательных учреждений Донецкой народной

республики и Российской Федерации, детально определены преимущества, получаемые участниками процесса.

Ключевые слова: *дополнительное профессиональное образование, зарубежный опыт, образовательные системы, анализ, интеграция*

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. Сотрудничество между государствами в области образования, в целом положительным образом сказывается на развитии государства, кроме этого, способствует повышению благосостояния как отдельных личностей, так и страны в целом, что и обуславливает актуальность темы исследования.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросам дополнительного профессионального образования посвящены работы Н.С. Волковой [3], Е.В. Ситниковой [5], Н.Ю. Возияновой, И.Е. Дорониной [7] и др.; обучению взрослых С.И. Змеева [4], К.А. Табаровской [6] и др. Однако недостаточно внимания уделено вопросам взаимодействия Российской Федерации и Донецкой народной республики в области образования взрослых.

Постановка задачи. Исследовать условия и опыт взаимодействия Донецкой народной республики и Российской Федерации по направлению обучения взрослого населения

Изложение основного материала исследования. Ввиду ускорения темпов создания новых технологий, постоянной модернизации производственных процессов, социально культурным изменениям в обществе, необходимым становится постоянное обновление знаний и умений взрослого населения в течение всей жизни.

На сегодняшний день человеку уже недостаточно один раз в течение жизни закончить учебное заведение и работать всю жизнь, необходимо постоянно обновлять знаний, чтобы быть конкурентоспособным на рынке труда.

В целях повышения благосостояния общества и страны в целом, система образования государства предусматривает различные виды образования для взрослого населения.

Опыт изучения зарубежных стран показал, что в различных странах реализуются подходы к организации образования взрослого населения [6-7]. Характеристика опыта реализации дополнительного профессионального образования взрослых в ведущих странах мира представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Характеристика опыта реализации дополнительного профессионального образования взрослых в ведущих странах мира

Страна	Характеристика опыта реализации ДПО
США	Министерство образования, здравоохранения и социальных вопросов, Министерство труда контролируют процесс непрерывного профессионального образования специалистов (социальная сфера). В

Страна	Характеристика опыта реализации ДПО
	<p>американской системе ДПО все большую значимость приобретает совершенствование профессионально-личностных качеств работника. Особое значение уделяется таким качествам, как коммуникабельность, дисциплинированность, стремление к профессионально-личностному саморазвитию и самообразованию; развитию профессионально значимых способностей специалиста как субъекта трудовой деятельности: способности к интеграции профессионально важных знаний и навыков и их адаптированность к реальным условиям трудовой деятельности; перцептивные способности к профессиональному взаимодействию с клиентами, коллегами; способности к успешному осуществлению конкретного вида профессиональной деятельности; способности к предвидению перспектив профессиональной деятельности.</p> <p>При разработке персонифицированных программ в США делается акцент на коммуникабельность, дисциплинированность, самостоятельность работника, стремления к личностно-профессиональному самосовершенствованию, саморазвитию, самообразованию. Особое внимание уделяется и профессионально-значимым качествам специалиста: интеграция профессиональных знаний и умений, их адаптированность к современным реалиям, способности к взаимодействию с коллегами, умение намечать перспективные цели (краткосрочные и долгосрочные).</p> <p>В 80-х г. XX в американскую систему ДПО был введен персонифицированный план Келлера. Повышение квалификации согласно данному плану строится на основе самостоятельной работы специалиста, учитывая его собственный темп обучения, требует полного освоения раздела при переходе к изучению следующего. Таким образом, создается положительная мотивация у специалиста, повышается культура самостоятельного труда, развивается самостоятельная и творческая активность.</p> <p>Система повышения квалификации учителей в США строится на персонологическом подходе (А. Чикеринг, Л. Колберг, Р. Болам и др.), ориентирующем учителя на личностное развитие, раскрытие его индивидуальности в педагогической профессии. Для этого в системе повышения квалификации используются личностно-ориентированные технологии: персонального наставничества, супервайзерство, профессионально-моделирующие тренинги; модульные технологии; технологии профессионального партнерства.</p>
Великобритания	<p>Министерство занятости и Министерство образования и науки занимаются вопросами непрерывного профессионального образования. Идея профессионального саморазвития специалистов, по мнению М. Доела, заложена в учебных планах повышения квалификации и профессиональной переподготовки. Учебный план ДПО состоит из следующих модулей:</p> <ul style="list-style-type: none"> - модуль самопрезентации – нацелен на выявление индивидуальных особенностей специалистов в профессиональной деятельности. В процессе реализации данного модуля преподаватель получает информацию о том, как построить индивидуальный образовательный маршрут для конкретного специалиста. - базовый модуль – нацелен на повышение базовых профессиональных компетенций специалиста.

Страна	Характеристика опыта реализации ДПО
	<p>- модуль «Профессиональные границы» - развивает умения определять и реализовывать профессиональное самоограничение в словах, поступках; в области профессиональной компетентности.</p> <p>- модуль «Управление собственной работой» - учит рационально распределять свое время; управлять собственными ресурсами; фиксировать достижения и, неудачи; определять приоритеты в работе; учит работать в команде.</p>
Германия	Профессиональная переподготовка и повышение квалификации осуществляется под контролем предпринимателей. Существенная роль в системе дополнительного профессионального образования принадлежит «человековедческим знаниям», которые помогают специалистам лучше понять себя и своих клиентов. Значительная часть учебного времени в индивидуальной системе повышения квалификации отводится обучению на предприятии. Контроль за обучением работника осуществляют профессиональные палаты: издают постановления, определяют название профессии, срок продолжительности обучения, определяют требования к знаниям и умениям
Франция	Межпрофессиональный консультативный комитет занимается вопросами повышения квалификации и переподготовки. Учебные персонифицированные программы в системе ДПО разрабатываются с учетом мнения предпринимателей, которые владеют ситуацией на производстве, знают требования, предъявляемые к персоналу, учитывают перспективу развития экономики и интересы общества
Канада	Особое внимание в профессиональном обучении уделяется стилю поведения специалиста. Учебные курсы построены в виде практикумов. С их помощью работнику оказывается помощь в познании себя и других; стимулируется потребность в профессионально-личностном самоанализе и самовоспитании; расширяется профессиональный репертуар поведения специалиста
Австралия	В системе повышения квалификации распространенной является практика наставничества (The Professional Mentoring Program for Early Childhood Teachers). Высококвалифицированный педагог берет в наставники молодого педагога, вместе с ним проводит занятия, консультирует по любому вопросу. Наставничество осуществляется на протяжении нескольких лет, тем самым осуществляется персонифицированный подход

Составлено по данным [6]

В таблице 2 представлены результаты сравнительного анализа системы образования в Российской Федерации [2] и в Донецкой Народной Республике [1].

Проведенные исследования позволяют сделать вывод, что обучение взрослого населения аналогично реализуется по программам дополнительного профессионального образования и профессионального обучения в рассматриваемых странах. Однако есть и различие: в Донецкой Народной Республике послевузовское образование выделено как дополнительное высшее профессиональное образование, в то время как в

Российской Федерации обучение кадров высшей квалификации является ступенью высшего образования.

Таблица 2 – Сравнительный анализ системы образования в Российской Федерации и в Донецкой Народной Республике в части обучения взрослого населения

Виды образования	Применение в РФ	Применение в ДНР
Дополнительное профессиональное образование (повышение квалификации)	+	+
Дополнительное профессиональное образование (профессиональная переподготовка)	+	+
Дополнительное высшее профессиональное образование	-	+
Профессиональное обучение	+	+

Составлено автором по данным [1, 2]

Схожесть систем образования в рассматриваемых странах является основой для взаимодействия и сотрудничества.

Согласно п. 7 статьи 3 Закона «Об образовании» [1] одним из принципов государственной политики и правового регулирования отношений в сфере образования Донецкой Народной Республики является создание благоприятных условий для интеграции системы образования Донецкой Народной Республики с системами образования других государств на равноправной и взаимовыгодной основе.

Таким образом, сотрудничество между Донецкой Народной Республикой и Российской Федерацией является методом реализации государственной политики Донецкой Народной Республикой.

В частности, рассмотрим опыт успешного сотрудничества филиала Ухтинского государственного технического университета в г. Усинске с Донецким национальным техническим университетом и Донецким национальным университетом экономики и торговли имени Михаила Туган – Барановского.

На протяжении 2016-2018 года около ста студентов ВУЗов города Донецка прошли обучение в УФ УГТУ по программам профессиональной переподготовки, по направлениям «Разработка и эксплуатация нефтяных и газовых месторождений», «Экономико-правовое обеспечение деятельности предприятий топливно-энергетического комплекса», «Техносферная безопасность» в дистанционном формате.

Группы слушателей по данным программам имели смешанный состав – из жителей Российской Федерации и жителей Донецкой Народной Республики.

По окончании обучения слушатели получили дипломы о профессиональной переподготовке, наделяющий их правом ведения профессиональной деятельности в изученной области. В процессе обучения

студенты Донецких ВУЗов ознакомились с законодательными и нормативными документами Российской Федерации в изучаемой области изучили технологические процессы, методики, инструменты, которые применяются на Российском производстве, что способствует обмену опытом в производственной сфере в процессе реализации трудовой деятельности студентов, прошедших обучение в УФ УГТУ, на предприятиях Донецкой Народной Республики.

В процессе реализации программ профессиональной переподготовки, разработку методического обеспечения отдельных предметов программ и сопровождение изучения данных предметов осуществлялось преподавателями Донецких ВУЗов, что способствовало передаче знаний, умений и опыта профессорско-преподавательского состава ДНР слушателям из Российской Федерации, которые входили в состав групп слушателей.

В 2018-2019 учебном году в УФ УГТУ были сформированы группы по раннее открытым направлениям, а также по направлению «Управление персоналом».

Выпуск 2019 года в УФ УГТУ составил около 150 студентов Донецких образовательных учреждений высшего и среднего профессионального образования.

Кроме этого, в феврале-марте 2019 года впервые было реализовано обучение по программе повышения квалификации «Проектирование образовательного процесса в высшей школе на деятельности основе» в очном формате, для профессорско-преподавательского состава ВУЗов и СУЗов города Донецка. Целью данного обучения является совершенствование и получение новых компетенций по формированию системного методического подхода к проектно-исследовательской деятельности обучающихся с использованием интернет-технологий; повышение готовности преподавателей планировать и реализовывать проектно-организованное обучение в контексте современных инициативы и технологий; развитие компетентности в области современных образовательных технологий.

В перспективе, в 2019-2020 учебном году, планируется продолжить обучение студентов Донецких ВУЗов и СУЗов по программам профессиональной переподготовки, а также реализовать проект профессионального обучения по рабочим профессиям путем сетевого взаимодействия. Проведенный анализ международного и отечественного опыта реализации ДПО считаем целесообразным учесть следующие направления взаимодействия, направленные на его совершенствование:

в организационном формате: сформировать Межпрофессиональный консультативный комитет (из опыта Франции) как площадку для обсуждения и выработке совместных действий и контроля за их реализацией;

в формате обучения: разработку персонифицированных программ обучения (из опыта США) дополненных практико-ориентированной составляющей, базирующейся на проектно-организованном обучении в контексте современных инициативы и технологий.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. На основе исследования изучены характеристики опыта реализации дополнительного профессионального образования взрослых в ведущих странах мира. Произведен сравнительный анализ системы образования в Российской Федерации и в Донецкой народной республике в части обучения взрослого населения, который позволил сделать вывод, что системы образования данных стран схожи в части дополнительного профессионального образования и профессионального обучения. Рассмотрен опыт взаимодействия учебных заведений Российской Федерации и Донецкой народной республики по направлению дополнительного профессионального образования.

Дальнейшие исследования должны быть направленными на методологическое, организационно-методическое и институциональное обоснование сотрудничества образовательных учреждений Донецкой Народной Республики и Российской Федерации в части профессионального обучения.

Список литературы

1. Закон ДНР № 55-ІНС «Об образовании» от 19.06.2015 (ред. 18.09.2018) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/zakon-dnr-ob-obrazovanii/>
2. Федеральный закон № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации от 29.12.2012 г. (ред. от 29.12.2017) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/
3. Волкова Н. С. Анализ системы дополнительного профессионального образования России и его роль в современных условиях // Молодой ученый. — 2012. — №5. — С. 412-415. — URL <https://moluch.ru/archive/40/4761/> (дата обращения: 15.09.2019)
4. Змеев С.И. Основы андрогогики : учеб. пособие для вузов / С.И. Змеев. – 2-е изд., стер. – М.: ФЛИНТА, 2013. – 156 с.
5. Ситникова Е. В. Виды дополнительного профессионального образования кадров в рамках муниципальной службы /Е.В. Ситникова // Молодой ученый. – 2017. – №34. – С. 67-70.
6. Табаровская К.А. Отечественный и зарубежный опыт персонификации в системе дополнительного профессионального образования / К.А. Табаровская // Международный научно-исследовательский журнал. – 2016. – № 9 (51) ч. 4. – С. 47-52.
7. Возиянова Н.Ю. Международный опыт развития профессионального образования в период трансформации экономики / Н.Ю. Возиянова, И.Е. Доронина // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности: сб. науч. стат. Вып.7 / ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли им. М. Туган –

Барановского», каф. экономики предприятия; сост.: Л. И. Донец. – Донецк: ФЛП Кириенко С.Г., 2018. – 352 с.– С. 243-247.

УДК 658.5

**ЭЛЕМЕНТЫ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО
МЕХАНИЗМА ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ СФЕРЫ
ТОРГОВЛИ В РЕГИОНЕ**

**Л.Е. Шульженко,
Заместитель
начальника
Государственной
налоговой службы**

Государственный комитет налогов и сборов
Луганской Народной Республики, Луганск,
e-mail: drongo1231@gmail.com

**ELEMENTS OF THE INSTITUTIONAL-ECONOMIC MECHANISM OF
STATE REGULATION OF THE TRADE SPHERE IN THE REGION**

L.E. Shulzhenko

Deputy head of The state tax service State
Committee of taxes and fees Luhansk People's
Republic e-mail: drongo1231@gmail.com

Реферат

Цель – выявление элементов институционально-экономического механизма государственного регулирования сферы торговли региона.

Методика. В статье использован системно-институциональный подход для выявления особенностей развития и регулирования торговли на региональном уровне; методы анализа и синтеза, научной абстракции, логический подход для формирования параметров и элементов институционально-экономического механизма регулирования сферы торговли на региональном уровне.

Результаты. В статье уточняются терминологические особенности механизма государственного регулирования и управления, обобщены ряд классификационных подходов к понятию «механизмы регулирования». Выделены структурные элементы и инструменты влияния институционально-экономического механизма регулирования розничной торговли на региональном уровне.

Научная новизна. Научная новизна исследования заключается в обосновании теоретико-методических подходов и усовершенствовании концептуальных основ региональной политики регулирования развития розничной торговли, в частности установлено специфику ее функционирования на мезоуровне управления, определены объекты и особенности регулирования.

Практическая значимость проведенного исследования заключается в возможности использования теоретико-методических положений, выводов и рекомендаций статьи при совершенствовании государственной политики регулирования развития отраслей экономики и видов экономической деятельности на региональном уровне.

Ключевые слова: *механизм, институционально-экономический механизм, государственное регулирование, управление, торговля, розничная торговля, регион*

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. Розничная торговля является завершающей стадией движения товарной продукции, которая обеспечивает условия для сбыта, пополняет государственный и местные бюджеты, способствует укреплению финансовой системы, дает импульс для наращивания объемов производства и разработки новых продуктов. Не случайно отечественные предприниматели проявляют повышенный интерес к инвестициям в розничную торговлю как привлекательный вид предпринимательства.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросам функционирования и развития розничной торговли, в т. ч. на разных уровнях системной иерархии управления экономикой уделено достаточно много внимания в работах отечественных и зарубежных исследователей, в частности А. Азарян [1], В. Апопия [3], Н. Власовой [5]. Однако результаты научных исследований, является весомым основанием теоретико-методических основ региональной политики регулирования развития розничной торговли и других видов экономической деятельности и секторов экономики, недостаточно согласуются с современным состоянием функционирования розничной торговли и тенденциями и вызовами, характерными для этой отрасли региональной экономики на современном этапе социально-экономического развития государства и его регионов.

Цель статьи исследовать элементы институционально-экономического механизма государственного регулирования сферы торговли региона.

Изложение основного материала. В условиях рыночной модели хозяйствования, формирования конкурентной среды и обострения финансово-экономической ситуации в стране задача создания оптимальных принципов развития торговли и налаживания действенного институционально-экономического механизма регулирования этой сферы приобретают приоритетное значение.

Термин «механизм» получил достаточно широкое распространение в научной сфере. Часто применяемым есть понятие экономических, организационных, институциональных и др. механизмов. В функциональном плане это механизмы государственного управления, регулирования, политики и тому подобное.

Без раскрытия категории «механизм управления (регулирования)» сферы розничной торговли невозможно решить проблему повышения ее эффективности. Успехи регулирования сферы розничной торговли региона

зависят от наличия успешно функционирующих механизмов, которые позволяют усилить действие используемых органами власти инструментов, средств и мероприятий в целях направления тенденций развития отрасли в необходимом русле, достигнув таким образом надлежащей роли отрасли в социально-экономической системе региона.

Механизм согласно толкового словаря - это внутреннее устройство(система чего-то); совокупность состояний и процессов, составляющих физическое, химическое, физиологическое и т.д. явление [10].

В словаре иностранных слов «система» (гр. Systema - целое, составленное из частей, соединение) понимается как:

1) совокупность закономерно связанных между собой элементов (предметов, явлений, взглядов, знаний и др.), образующих определенную целостность, единство;

2) определенный порядок расположения и увязка частей чего-либо (например, механизмов) [10].

Согласно этого же словаря термин «регулировать» (лат. Regulare - порядок) означает устанавливать правильное взаимодействие частей механизма [10].

Таким образом, есть основания утверждать, что механизм регулирования является согласованным взаимодействием совокупности закономерно связанных между собой элементов системы, которые обеспечивают ее целостность, эффективное и гармоничное функционирование.

Современные ученые и исследователи, очерчивая категорию «механизмы регулирования», руководствуются тем, что это неотъемлемая составляющая понятия управления, взаимосвязанность и слаженность которых влияет в целом на эффективность системы управления и обеспечивает непосредственное влияние на определяющие факторы, которые действуют на управляемую систему.

Так, авторы [9] считают, что «механизм управления - это составляющая системы управления, обеспечивающая осуществление влияния на факторы, от состояния которых зависит результат деятельности управленческого объекта. При этом механизм должен отражать устойчивые взаимозависимости и взаимодействия между элементами управляемой системы, обеспечивать согласование их интересов [9].

По мнению Иванова В.Н. и др., механизм управления является способом организации управления общественными делами, при котором взаимосвязаны методы, средства и принципы, что обеспечивает эффективную реализацию целей управления [6].

Г. Атаманчук утверждает, что механизм управления является составной частью системы управления, обеспечивает воздействие на факторы, от состояния которых зависит результат деятельности управленческого объекта [4].

Г. Одинцова и Н. Мельтюхова под механизмом управления понимают способ решения противоречий явления или процесса, последовательную реализацию действий, основанных на основополагающих принципах,

целевой ориентации, функциональной деятельности с использованием соответствующих ей методов управления и направленные на достижение цели [1].

Г. Ларина, А. Владзимирский и А. Балужева отмечают, что механизм управления является составной, но активной частью системы управления, которая обеспечивает воздействие на факторы, от состояния которых зависит результат деятельности управляемого объекта. На их взгляд, механизм управления является достаточно сложной категорией управления и включает следующие элементы: цели управления; критерии управления - количественный аналог целей управления; факторы управления - элементы объекта управления и их связи, на которые осуществляется воздействие в интересах достижения поставленных целей; методы воздействия на факторы управления; ресурсы управления - материальные и финансовые ресурсы, социальный и организационный потенциалы, при использовании которых реализуется избранный метод управления и обеспечивается достижение поставленной цели [8].

А. Амелинская под механизмом в составе системы управления предлагает понимать совокупность методов, принципов, форм, способов, рычагов, мероприятий, связанных процессом их взаимодействия, рассматривая систему управления как совокупность элементов политики, необходимых для реализации ее целей [2].

Л. Коковский определяет механизм как совокупность методов (экономических, социально-экономических, организационных и т.д.) и инструментов (целевых программ, диагностик) для обеспечения реализации стратегии, отмечая, что организационную систему механизма образуют органы законодательной, исполнительной и судебной власти, экономические агенты, общественные организации и объединения, а также законодательство, регламентирующее отношения между ними [7].

Авторы [3] указывают на то, что механизм регулирования торговли должен содержать методы (организационно-технологические, социально-экономические, административные, правовые, социально-психологические, информационные) инструменты и меры их реализации. Механизм регулирования торговли основывается на задачах и принципах управления, предусматривает систему методов, инструментов и конкретных мероприятий реализации политики в торговле и являются детерминантами его эффективности и развития [3].

Механизмы регулирования торговли, в том числе внутренней, должны быть направлены на ее развитие, интенсификацию товарообменных процессов, формирование конкурентной среды, повышение качества продукции и услуг в сети розничной торговли.

Анализ подходов к сущности понятия «механизмы регулирования» позволил также выявить различные классификационные перечни механизмов, используемых в современной экономической науке, которые отражают все разнообразие факторов и рычагов влияния на торговлю, начиная от построения всей системы регулирования на основе

экономического механизма и использования категории «организационно - экономический механизм» до подбора большого количества видов механизмов по каждому из направлений и иерархии влияния.

В таблице 1 обобщены ряд классификационных подходов к понятию «механизмы регулирования».

Таблица 1 - Классификация механизмов регулирования

Ученые, источники	Классификация механизмов /
В. Апопия и И. Копич З.Добуш	выделение приоритетного механизма регулирования
Л. Коковский	Экономические, организационные, правовые, социально-психологические, профессиональные
А. Мазур	Экономические, социально-экономические, организационные.
В. Бакуменко и Д. Безносенко	Самоорганизации (чисто рыночные, конкурентные, спонтанные экономические, социальные, институциональные процессы, которые развиваются в сфере распределения и потребления, в зависимости от экономико-технологических условий территории).
Г. Ларина, А. Владзимирский и А. Балуева	Комплексный механизм как система политических, административных, экономических, социальных, гуманитарных, организационных и правовых средств целенаправленного воздействия.
Н. Нижник и	Экономические, мотивационные, организационные, правовые механизмы.
В. Олуйко	Экономические, мотивационные, организационные, политические и правовые.
А. Федорчак	Экономические, мотивационные, организационные, политические и правовые.
М. Беляева	Законодательные и административные механизмы с подчинением экономическому механизму.
А. Литвин	Социально-экономические.

Из таблицы видно, что большинство ученых склоняются к традиционной классификации с выделением экономических, организационных и правовых механизмов регулирования.

Однако стоит отметить, что, несмотря на значительную приверженность большого количества ученых к преимущественно экономическим и организационно-экономическим механизмам регулирования розничной торговли, в торговле по сравнению с другими видами экономической деятельности, значительно увеличивается, особенно на региональном и местном уровнях, значение применения институциональных и организационных механизмов, в свою очередь, связано с особенностями организации торгово-технологического процесса и обслуживания клиентов.

Отдельные ученые, наоборот, предпочитают институционально-правовой механизм регулирования торговли (В. Хасанова), сводя его к организационному (системы органов государственного регулирования торговли, основ ее организационного построения) и правовому

(законодательного управления). Такой сфокусированный взгляд на механизм регулирования торговли частично ограничивает возможности ее широкомасштабного регулирования. В современных условиях трансформации экономики ЛНР нельзя также исключать историко-ментальный аспект перехода от государственного монополизма и административно-командной системы регулирования торговли к условиям рыночной экономики. Поэтому создание эффективной и рациональной системы управления должно предусматривать экономические, организационные, социальные, правовые и институциональные механизмы.

Значительное количество научных трудов подчеркивает необходимость регулирования внутренней и розничной торговли на мезоуровне, характеризующий трудности перехода к цивилизованным рыночным условиям ведения торговой предпринимательской деятельности [3, 4, 8]. В то же время трансформационные преобразования в экономике приводят к разрушению старых институциональных структур и формирования новых. Самым важным при этом является повышение дееспособности социально-экономических систем регионов и создание благоприятных институциональных предпосылок развития предпринимательской деятельности.

Проблематика институциональных изменений и трансформаций в научных кругах сводится время к противоположным выводам, однако формально базис институциональных изменений предусматривает правовое и организационное закрепление общественных отношений путем заимствования институтов (в смысле совокупности норм и правил в определенной области / сфере) или институционального проектирования (осознанного, целенаправленного процесса создание собственных новых институтов). Соглашаемся с мнением А.В. Покатаев, что реализация институциональных трансформаций и реформ должна базироваться на переходе от «политической модернизации» институциональной системы, которая базируется на активном предложении институтов со стороны государства, к модели «рыночной модернизации», ориентирующей на спрос на институты со стороны непосредственных участников рынка [11]. Поэтому считается, что регулирование розничной торговли на современном этапе должно осуществляться на основе не только экономического, организационного, правового, социального механизмов, но и институционального механизма, который на начальном этапе должен дополнить систему регулирования торговли и на региональном уровне, а в будущем, в большей степени, вытеснить ее. В то же время механизмы региональной политики регулирования розничной торговли не могут быть вытеснены полностью профессиональными институтами и организациями, пока на рынке присутствует теневой сектор, низкое качество отдельных товаров и услуг, а также недостаточный контроль за соблюдением правил торговли.

Итак, несмотря на обобщение научных подходов к механизмам регулирования розничной торговли, предлагаем унифицировать современные механизмы в комплексный институционально-экономический механизм

регулирования розничной торговли на региональном уровне, под которым предлагаем понимать слаженное стойкое взаимодействие и взаимовлияние совокупности закономерно связанных между собой экономических, социальных, правовых, институциональных элементов системы розничной торговли, которые обеспечивают ее целостность, развитие, интенсификацию и стимулирование положительных и количественных сдвигов, эффективное и гармоничное функционирование.

Институционально-экономический механизм регулирования розничной торговли можно изобразить схематично (рис. 1).

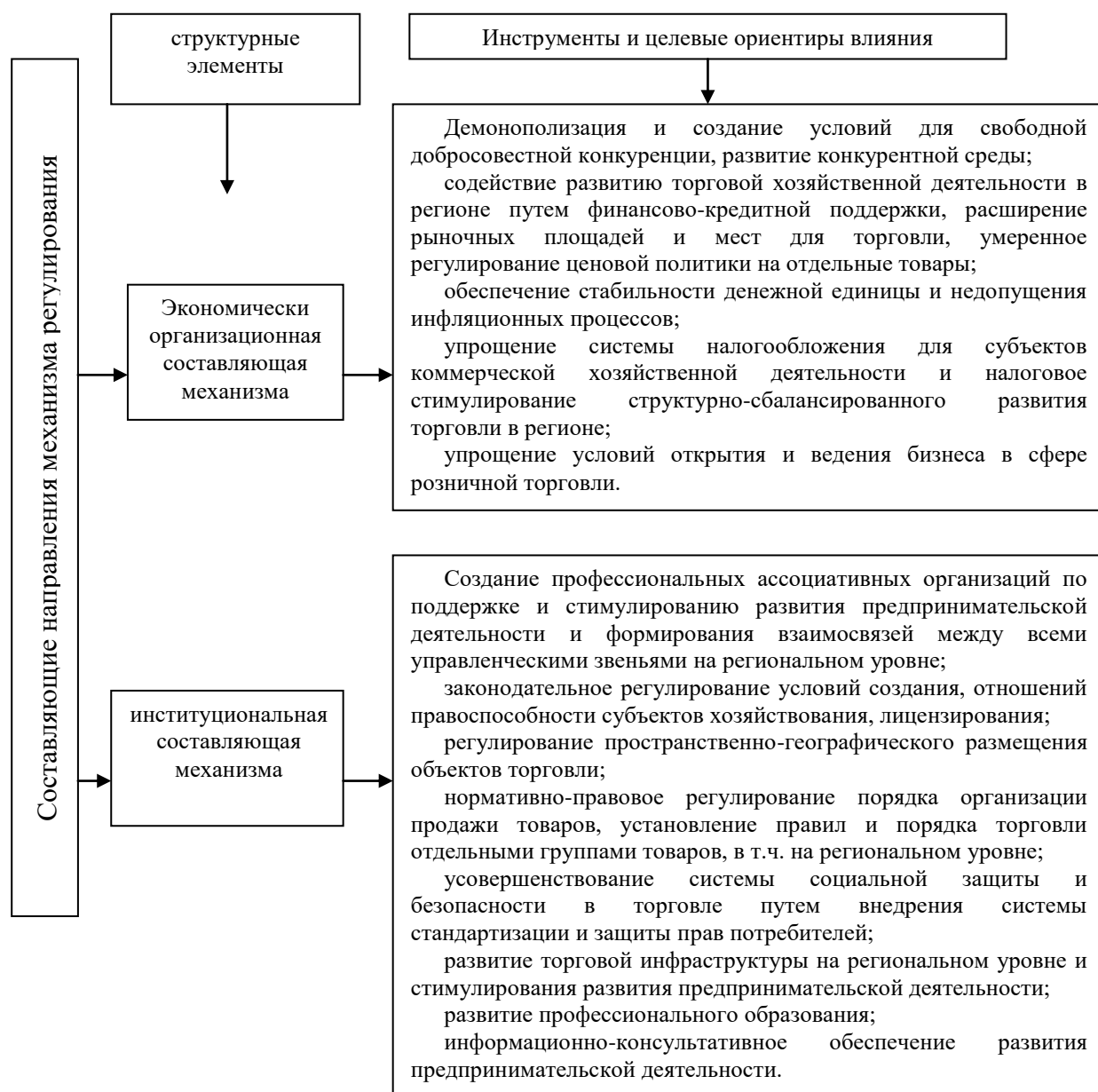


Рисунок 1. - Структурные элементы и инструменты влияния институционально-экономического механизма регулирования розничной торговли на региональном уровне

Основным структурным элементом является экономически

організаційна та інституційно-правова складова механізму. В межах кожного елемента інституційно-економічного механізму передбачені основні інструменти впливу на систему регулювання розничної торгівлі.

Негативний вплив на здійснення торгової діяльності підприємств розничної торгівлі в останні роки здійснюють періодичні фінансово-економічні кризи та політична нестабільність в державі, які знижують ділову активність вказаних суб'єктів господарювання та обумовлюють зміну платіжеспособного попиту споживачів.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином в несприятливих умовах для здійснення підприємницької діяльності важливими та дієвими інструментами впливу, в першу чергу на регіональному рівні, є створення оптимальної здорової конкурентної середовища для структурно-сбалансованого розвитку розничної торгівлі регіону шляхом усунення монополізації ринків постачання та збуту, розвитку конкуренції та ринкового ціноутворення на продукцію та послуги. Крім того, для створення сприятливої середовища господарювання суб'єктів торгівлі в регіоні та стимулювання розвитку їх мережі доцільно також використовувати інструменти та засоби податкової, фінансово-грошової, кредитної, інноваційно-інвестиційної політики.

Не менш важливою інституційною складовою механізму регулювання розничної торгівлі на мезорівні, інструментами впливу якої є організаційно-правові, законодавчі, нормативні та інституційні аспекти.

Очевидно, що регіональна політика регулювання розвитку розничної торгівлі повинна формуватися та відповідати принципам державної економічної політики.

Список літератури

1. Азарян О. М., Сучасні тенденції розвитку роздрівної торговельної мережі. // О.М. Азарян, Е.М. Локтєв, Л.Г. Саркісян, Б. Халпир, Соболев, Монографія, Донецьк: ДонДУЕТ. – 2009. – 422 с.
2. Амеліницька, О.В. Управління виробничо-господарською діяльністю локальних електричних мереж. / О.В. Амеліницька (Автореф. дис. канд. екон. наук), Донец. нац. ун-т, Донецьк. – 2008. – 35 с.
3. Апопій, В. В., Копич, І. М. Система регулювання внутрішньої торгівлі України./ В. В. Апопій, І. М. Копич – Монографія, Київ: Академвидав. 2012 – 416 с.
4. Атаманчук, С. Теорія державного управління./ С. Атаманчук, Москва: Юридическа література. 1997 – 325 с.
5. Власова, Н.О., Колчкова, О.В. Роздрівні торговельні мережі: регіональні фактори розвитку./ Н.О. Власова, О.В. Колчкова – Монографія, Харків: Харківський державний університет харчування та торгівлі. – 2012 – 421с.

6. Гладышев, А.Г., Иванов, В.Н., Патрушев, В.И. Основы социального управления / А.Г. Гладышев, В.Н. Иванов, В.И. Патрушев: учебн. пособ. Москва: Высшая школа. 2001– 321 с.
7. Коковський, Л.О. Географічний вимір економічної безпеки України./ Л.О. Коковський (Автореф. дис. канд. геогр. наук), Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка, Київ. 2008– 41 с.
8. Ларіна, Р.Р. Державний механізм забезпечення інформатизації системи охорони здоров'я. / Р.Р. Ларіна, А.В. Владзимирський, О.В. Балуєва, Монографія, Донецьк: ТОВ «Цифрова типографія». 2008– 421 с.
9. Нижник, Н. Р., Олуйка, В. М. Державне управління в Україні: наукові, правові, кадрові та організаційні засади. / Н. Р. Нижник, В. М. Олуйка, Львів: «Львівська політехніка». 2002 – С. 110-121
10. Новый словарь иностранных слов : близко 40000 сл. і словосполучень, Київ: Арій. 2008– 1022 с.
11. Покатаєва, О. В. Державне регулювання трансформації торговельно-економічних відносин: інституціональний підхід. / О. В. Покатаєва –Монографія, Запоріжжя: «Львівська політехніка». 2009 – 421 с.