

ве: во-первых – изъятия земельных участков, водных и других объектов у их собственников или же пользователей; во-вторых – без изъятия у собственников или землепользователей. В методическом контексте нельзя получить в частную собственность земельные участки регионального парка, состоящие в его составе без изъятия их у собственников или землепользователей. Но если земельные участки переданы парку в постоянное пользование, их можно передавать в аренду или в частную собственность с целью реализации стратегии конкурентоспособности региональных ландшафтных парков. Готовность инвесторов к формированию и реализации стратегии развития заповедных территорий существенно благоприятствует формированию и реализации государственных целевых программ для развития заповедных территорий, преодоления их депрессивности, утверждению инновационной модели развития заповедных территорий.

Выводы исследования и перспективы дальнейших изысканий данного направления. Таким образом, объединение усилий заинтересованных субъектов государственного и частного секторов расширит возможности использования потенциала Национального природного парка «Белобережье Святослава», обеспечит создание благоприятных условий для отдыха и оздоровления населения в природных условиях, экологически сбалансированного развития общин и регионов, будет способствовать созданию новых рабочих мест.

INVESTMENT ENSURE FUNCTIONING OF THE PROTECTED TERRITORIES

© 2014

A.V. Bogoslavskaya, candidate of economical sciences, associate professor of the department «International economic»

Mykolaiv National University named by V. A. Sukhomlynsky, Mykolaiv (Ukraine)

Annotation: For realization of the tasks and functions of protected areas in the state budget of Ukraine palpable lack of Finance, therefore, a number of important events concerning the formation of the national ecological network is not provided properly financial support from the state. In Ukraine, formed individual and institutional investors, ready to participate in the processes of formation and realization of regional strategies, including strategies for the development of protected areas. Therefore, the article shows the directions of investment to ensure the realization of the potential of the developed network of routes on the territory of the national natural Park «Beloberezhje Svyatoslav».

Keywords: investments, venture investors, protected areas, tourism potential, tourism routes, environmental objects, public policy.

УДК 338.439:658

ВЛИЯНИЕ РЫНОЧНОЙ МАКРОСРЕДЫ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

© 2014

С.А. Бугаенко, кандидат экономических наук, доцент

Международный Университет Бизнеса и Права, Херсон (Украина)

Аннотация: Статья посвящена исследованию сил маркетинговой макросреды предприятий пищевой промышленности Украины, а именно демографической, экономической, природоохранной, научно-технической, политической и культурной сред.

Ключевые слова: маркетинг, демографический фактор, природный фактор, политический фактор, научный фактор, экономический фактор, культурный фактор.

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными и практическими задачами. Особенности функционирования, риски, прогноз развития и необходимость использования маркетинговых мероприятий в пищевой промышленности целесообразно определять с помощью анализа маркетинговой макросреды предприятий этой отрасли сил, которые не поддаются контролю производителя и маркетолога, а следовательно, описывают реальную картину эффективности производственного бизнеса.

Анализ последних исследований и публикаций, в которых рассматривались аспекты этой проблемы и на которых обосновывается автор; выделение неразрешенных ранее частей общей проблемы. Результаты анализа научной литературы проблемы повышения эффективности маркетинговой и производственно-коммерческой

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Андреева Н. Н. Экономически ориентированные инвестиции: выбор решений и управление: Монография/ Н. Н. Андреева – Одесса: ИПРЭИ НАН Украины, 2006. 536 с.
2. Про цінні папери та фондовий ринок: Закон України від 23.02.2006, 3480-IV // Голос України від 14.04.2006. с. 69.
3. Гапоненко Н. В. Венчурное предпринимательство в национальной инновационной системе России / Н. В. Гапоненко. Наука та наукознавство. 2 2006. с. 45–59.
4. Вахрушев Д.С., Кулебякин К.А. формирование адекватных институциональных условий деятельности венчурных фондов в стратегическом направлении развития инновационной деятельности в России // Актуальные проблемы экономики и права. 2011. № 3. С. 76-81.
5. Прохоров А.Ю., Ергунова О.Т. специфика маркетингового сопровождения венчурного инвестирования на примере проекта «Чувашия – биорегион» // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2012. № 4 (11). С. 137-139.
6. Вранович Е.В., Мичурина О.Ю. венчурный капитал в инновационном развитии экономики // Актуальные проблемы экономики и права. 2013. № 4 (28). С. 113-118.
7. Завыленков М.А. Проблемы и тенденции развития инновационной экономики в России и США // Актуальные проблемы экономики и права. 2012. № 3. С. 111-116.

деятельности предприятий исследуются в трудах таких известных зарубежных и отечественных ученых-экономистов, как Дж. Таун, Е. Райсом, Ф.Котлер, Г. Ривс, Г. Портер, К. Лавлок, Г. Беквит и других.

Формирование целей статьи (постановка задания). Основной целью статьи есть исследование сил маркетинговой макросреды предприятий пищевой промышленности, а именно демографической, экономической, природоохранной, научно-технической, политической и культурной макросреды.

Изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных научных результатов. Как известно, к силам маркетинговой макросреды предприятий относят демографическая, экономическая, природоохранная, научно-техническая, политическая и культурная среда. По свидетельству Ф. Котлера “мар-

кетинг стоит уделять основное внимание их случайным взаимодействиям, что создает предпосылки для новых возможностей и угроз. Например, резкий рост рождаемости (демографический фактор) ведет к истощению ресурсов и загрязнения окружающей среды (природный фактор), что заставляет людей требовать принятия новых законов (политический фактор). Установление ограничений стимулирует новые технологические решения и продукты (научный фактор), которые, будучи доступными (экономический фактор), могут, в конце концов, изменить отношения и поведение людей (культурный фактор)" [1].

В процессе разработки комплекса маркетинга для пищевых предприятий необходимо учитывать влияние маркетинговой макросреды на рынке функционирования этих предприятий. Продукция этой отрасли промышленности имеет стратегическое значение, относящееся к национальной безопасности страны, социального обеспечения населения, конкурентоспособности государства на мировом рынке [2-7]. Продукты пищевых предприятий является массовым товаром, несмотря на дифференциацию отдельного ассортимента данных продуктов. В силу физиологических базовых потребностей пищевые продукты потребляет все человечество. Но с маркетинговой точки зрения нас интересует именно дифференцированный подход к спросу на те, или иные виды, продовольственных товаров, а также динамика его изменения в зависимости от различных факторов, в том числе и показателей макросреды пищевых предприятий страны.

Демографическая составляющая макросреды предприятий, как показал проведенный нами мониторинг процессов в Украине характеризуется такими показателями как: размер и изменение численности населения в стране и на рынке. Что интересует маркетолога; факторы, влияющие на демографическое положение; миграцию населения; размер, состав и изменения в семейном положении населения; социальный, национальный и образовательный состав населения и изменения в этой области. Изменения в содержании данных показателей способствуют изменению объемов спроса на те или другие товары, в т.ч. и на разные группы пищевых продуктов. Анализируя размер и изменение численности населения в стране и на локальном рынке можно сделать вывод о негативную тенденцию снижения численности жителей Украины вообще, что вызывает возможное снижение объема спроса на пищевые продукты. Продукты питания, по сравнению с другими товарами широкого потребления должны иметь потребительское ограничение, выраженное в предельном количестве потребляемой пищи (женщина может иметь 100 юбок, но не съест за ужином 1 т. бутербродов), коротком сроке хранения многих пищевых продуктов и невозможности их долгого хранения, рекомендованном балансе потребления различных продуктов для здоровья человека и поддержания его жизнедеятельности. Поэтому, изменение численности населения страны характеризует в определенной мере изменения в ведении бизнеса предприятий пищевой промышленности. Тенденция снижения численности населения Украины обуславливает возникновение тенденции общего снижения потребления пищевых продуктов. Если исходить из среднего показателя потребления, принятого нами на уровне медицинской нормы потребления продуктов питания, то без учета влияния других факторов эта тенденция показывает, что снижение населения на каждую тысячу человек приводит к снижению общего потребления: хлеба и хлебобулочных на 101 т в год; мяса и мясопродуктов - на 80 т.; молока и молокопродуктов - на 380 т.; рыбы и рыбопродуктов - на 20 т.; яиц - на 290 тыс. шт.; овощей и бахчевых культур - на 161 т.; плодов, ягод и винограда - на 90 т; картофеля - на 124 т; сахара - на 38 т; масла растительного - на 13 т. за год. То есть производство этих

пищевых продуктов на уровне предыдущего года или без учета выделенной тенденции приведет к материальным и моральным убыткам общества.

Следующая составляющая демографической силы маркетинговой макросреды - миграции населения. С 2005 г. наблюдается миграционный прирост населения в Украине. Такая ситуация способствует росту объемов потребления продовольственных товаров внутри страны и может внести изменения в традиционные пристрастия к еде приехавших извне, и групп, попавших под их влияние. Увеличение количества мигрантов из Стран Азии, изменило наш рацион, добавив в него шаурму, жареное на вертеле мясо, закуски в лаваше и т.д.

Экономическая среда является одним из важнейшей в деятельности маркетолога в сфере маркетинга продовольственных товаров. В нашей стране население тратит более 50 % на еду и даже небольшие изменения в уровне доходов, расходов, цен на товары и услуги, а также на продукты питания способствуют возникновению изменений уровня потребления продовольственных товаров и трансформации ассортимента пищевых продуктов, которые покупаются. Точно не можно констатировать, что все или конкретные факторы, которые ее характеризуют, показывают постоянный спад или увеличения. То есть экономику страны постоянно лихорадит, что снижает вероятность разработки прогнозов как развития экономики в глобальном масштабе государства, так и по какой-то отрасли промышленности. Даже при постоянном увеличении цен на определенные продукты не можем зафиксировать постоянное увеличение цены по конкретному продукту. Если обсуждать изменение цен на различные продукты питания, то заметим, что экономическая составляющая цены обусловлено природно-климатическим воздействием уровня растениеводства и животноводства в определенный период времени. То есть чем выше урожайность той или иной культуры, тем меньше скачок цен на нее и продукты переработки, чем больше предложение продукта и меньше затраты на его производство, тем ниже цена при относительно стабильном спросе. Увеличение цен и снижение объема предоставления разнообразных услуг, свидетельствует о том, что население страны будет вести более "физиологически направлен" образ жизни, удовлетворяя основные потребности в еде и питье. Этот вывод необходим маркетологу: продовольственные товары как никогда должны быть качественными и иметь обоснованную целевыми расходами относительно низкую цену.

Проведенный анализ показывает, что в стране достаточно высокий процент населения, незанятого работой и не имеет нормальных доходов. Следовательно, в определенной части потенциальных потребителей разнообразных продуктов питания снижается платежеспособный спрос на продовольственные товары, которые имеют, эластичен спрос по цене.

Природная среда как составляющая маркетинговой макросреды предприятий пищевой промышленности также влияет на результативность их производственно-коммерческой деятельности. Своевременный учет возможного влияния природной среды способствует повышению эффективности функционирования этих предприятий. Для систематизации результатов исследований уровня воздействия природных сил маркетинговой макросреды Украины на деятельность предприятий пищевой промышленности и процессы потребления продуктов питания населением представим их в виде SWOT-анализа. В данном контексте сильные и слабые стороны естественных сил макросреды рассмотренные нами как текущее их состояние и фактор воздействия на продовольственный маркетинг; возможности и угрозы - как потенциальное влияние на него. К сильным сторонам природных ресурсов, которые влияют на производство и потребление продовольственных товаров в стране, отнесем - к сфере обеспеченности необходимыми

ми видами сырья и природных ресурсов: выгодное геополитическое территориальное размещение; ведущая сырьевая-минеральная страна по количеству и стоимости природных ресурсов; на территории Украины расположено 5 % сырьевая-минерального запаса Земли; большие запасы угля, железных и марганцевых руд, газа, серы, соли, нерудных строительных материалов, минеральных вод; возможности полностью удовлетворять внутренние потребности с использованием собственных природных ресурсов; удобное географическое расположение полезных ископаемых для их добычи; большое количество и высокое качество земельных ресурсов; обеспеченность пахотными землями; мощные ресурсы подземных вод. В области использования в производстве и коммерции разнообразных альтернативных источников энергии - наличие в Украине государственных программ стимулирования использования альтернативных источников энергии; выгодная база для развития энергетики. В области природно-климатических особенностей и загрязнения окружающей среды - благоприятные природно-климатические условия для жизнедеятельности. В сфере вмешательства государства в процесс рационального использования и воспроизводства природных ресурсов - законодательная база по регулированию использования природных ресурсов; использование постулатов экологического менеджмента в деятельности национальных предприятий, в том числе в сфере продовольственного бизнеса. К слабым сторонам природной среды Украины, которые негативно влияют на количественные и качественные характеристики производства и потребления продовольствия в стране, относятся: слабая геологическая изученность месторождений полезных ископаемых; практическое отсутствие разведанных запасов стратегических ресурсов: нефти и газа; мало имеющихся водных ресурсов на душу населения; мало имеющихся лесов на душу населения; неравномерность территориальной локализации природных ресурсов; неравномерность водообеспечения населения и отраслей промышленности, изменчивость водных ресурсов во времени; использование небольшой доли подземных вод; слабое финансирование разработки альтернативных источников энергии; практическое отсутствие исследований потенциальных возможностей разработки альтернативных источников энергии в зависимости от различных факторов; бездарное использование природно-климатического потенциала; слабое развитие технологий и механизмов обращения с отходами пищевой промышленности; реальное влияние и регулирования природоохранной деятельности государства умеренный; формальный подход к использованию в производственно-коммерческой деятельности постулатов экологического менеджмента. Потенциальные возможности естественной маркетинговой макросреды продовольственного бизнеса представлены следующими аргументами: значительный природно-ресурсный потенциал; совершенствование комплекса геологоразведочных работ; совершенствование механизма и технологий добычи природных ресурсов; большая емкость территориального пространства с биоклиматическим потенциалом; неисчерпаемые запасы соли, возможность использовать их внутри страны и прибыльно экспортировать; высокое качество минеральных вод, их экспортная конкурентоспособность; достаточное количество возобновляемых биологических ресурсов; возможности для использования базы развития альтернативной энергетики; разработка государственных программ стимулирования использования альтернативных источников энергии; природно-климатические особенности, способствующие развитию пищевой промышленности и поддержанию высокого качества жизни населения; уменьшение количества отходов, загрязняющих окружающую среду; увеличение расходов на охрану природной среды; возможности для производства экологически чистой пищевой продукции; развитие технологий упаковки пищевой продукции, что

обеспечивает ее качество и защиту окружающей среды; постоянное обновление и усовершенствование законодательной базы по регулированию использования природных ресурсов; использование постулатов экологического менеджмента именно предприятиями продовольственного бизнеса.

Научно-техническая среда по свидетельству Ф. Котлера - это "совокупность сил, которые создают новые технологии, благодаря которым возникают новые товары и маркетинговые возможности" [1]. На предприятиях пищевой промышленности страны уровень внедрения прогрессивных технологий является очень низким. Почти 45 % предприятий перерабатывающей промышленности применяют технологии, возраст которых составляет до 10 лет, 37 % - от 11 до 30 лет, почти 6 % предприятий не определили возраст технологий своего производства. Большинство предприятий, которые применяют технологические процессы, средний возраст которых не превышает 5 лет (23,9 %), работающие в сфере производства пищевых продуктов и напитков. Основной фактор по свидетельству специалистов, препятствовал производству передовых технологий, - ограниченность финансирования. Развитие науки в сфере пищевых технологий и коммерческих усилий в пищевой промышленности далеко не всегда имеет маркетинговое обоснование в нашей стране. Научный потенциал в этой сфере должен быть востребован рынком, научные разработки следует грамотно использовать на предприятиях пищевой промышленности для удовлетворения требований потребителей и получение прибыли за счет применения научных результатов.

Политическая среда по свидетельству Ф. Котлера - это "совокупность законов, государственных учреждений и групп давления, которые влияют на деятельность компании и отдельных лиц в данном обществе" [1]. Незнание данных законов, отсутствие учета влияния различных государственных учреждений и общественных организаций может негативно сказаться на осуществлении маркетинговой и производственно-коммерческой деятельности предприятий пищевой промышленности. Предприниматели, работающие в отраслях и сферах деятельности продовольственного бизнеса, не могут себе позволить "отмахнуться" от внешнего влияния перечисленных сил. Рентабельность производства и продаж пищевых продуктов, срок их реализации и хранения, стратегическое значение - показатели, которые заставляют осуществлять производственно-коммерческую деятельность по рыночным правилам, минимизируя непроизводительные затраты, связанные с реализацией и несением ответственности за недобросовестную конкуренцию, неудовлетворенностью прав потребителей и их требований в отношении качества продовольственных товаров.

Культурная макросреда имеет показатели: приверженность к традиционным культурным ценностям, субкультуры, временные изменения вторичных культурных ценностей. Культура, считает Ф. Котлер - основная первопричина, определяющая потребности и поведение человека. Культура влияет на следующие важнейшие характеристики общества: осознание себя и мира, коммуникации и язык, одежда и внешность, культура питания, представление о времени, взаимоотношения на уровне семьи, организаций, правительство, ценности и нормы, вера и установки, мыслительные процессы и обучение, трудовые привычки и практические приемы [8]. К. Рапай отмечает, что под влиянием культурных традиций потребления различных продуктов и восприятия образа товара в различных странах и регионах различается [9]. Система питания состоит из совокупности определенных признаков традиционно-бытовой культуры этноса: набор пищевых продуктов, способов их обработки и приготовления блюд, пищевые ограничения, запреты, режим повседневного питания, ассортимент обрядовых блюд, обычаев, связанные с приготовлением и потреблением пищи. Существуют так называемые национальные

продукты питания, их ассортиментные наименования.

По нашему мнению, основная особенность потребления продовольственных продуктов и напитков, в том числе и алкогольных, в Украине - это простота. Большинство блюд имеют в своем рецепте 2-3 наименования продуктов, традиционный для определенной украинской местности ассортимент кулинарии довольно узкий. Более сложные блюда - пельмени, колбасы, мясные блюда - готовили в основном на праздники. Исторически традиционный один алкогольный продукт - водка. Впоследствии культура быта украинцев меняется, но исторические традиции имеют на нее очень большое влияние. Вторая особенность, на наш взгляд, заключается в исторически сложившихся возможностях и способностях производить различные продовольственные товары и блюда собственными силами из сырья, выращенного самостоятельно. Это связано с тем, что Украина всегда была аграрным государством. Причем общий ассортимент продуктов питания в стране, всегда был довольно большим потому, что природные условия позволяют выращивать большой ассортимент продуктов растениеводства и животноводства [10]. Все выделенные характеристики и тенденции относительно особенностей культуры украинской нации необходимо использовать в производственно-коммерческой, маркетинговой и рекламной деятельности пищевых предприятий

Выводы исследования и перспективы дальнейших изысканий данного направления. Изменения в демографическом среде требуют от руководства и маркетологов предприятий пищевой промышленности четкого планирования маркетинговой программы предприятий на базе расчета емкости рынков пищевых продуктов, главная составляющая которого - численность населения на рынке и численность целевых групп потребителей [11, 12]. Учет имеющейся численности населения и его конкретных групп способствует оптимального объема выпуска тех или иных пищевых продуктов для потенциальных потребителей. Пищевые продукты - товары массового ежедневного потребления, производство большего объема продовольствия, чем требует рынок, обуславливает рост непроизводственных расходов и убытки пищевых предприятий, производство же меньшего чем оптимальный объем - вызывает неудовлетворение спроса потребителей.

Кроме количественных демографических показателей на уровень потребления пищевых продуктов влияют экономические силы маркетинговой макросреды, которые необходимо учитывать в маркетинговой деятельности предприятий пищевой промышленности. Населения Украины, тратит на питание более половины своих доходов. Такая ситуация требует от маркетологов пищевых предприятий прицельного и экономного применения маркетинговых мероприятий по производству и продвижению продовольственных товаров. Достаточно большое расслоение населения в зависимости от уровня доходов должно отображаться в маркетинговом планировании ассортимента пищевых продуктов в зависимости от питательных свойств, качественных характеристик и ценовых признаков.

Природные силы маркетинговой макросреды оказывают большое влияние на деятельность пищевых предприятий Украины: производство пищевых продуктов, требует больших объемов природных ресурсов. Украина владеет достаточным объемом природных ресурсов и характеризуются благоприятными природно-климатическими условиями, но экологическая ситуация в стране и непрофессионализм использования этих ресурсов могут негативно влиять на качество производства и потребления продовольствия на рынке.

Уровень развития пищевой промышленности и оптимизации потребления продовольственных товаров зависит также от уровня влияния научно-технического ма-

кросреды маркетинга. В Украине при наличии большого количества научных учреждений и учебных заведений, проводящих научные исследования в пищевой промышленности, инновационные мероприятия разрабатываются и внедряются силами и за счет самих пищевых предприятий без опоры на целевые организации. То есть наука в пищевой промышленности не подкреплена надлежащей государственной поддержкой. Финансирование инновационной деятельности осуществляют сами предприятия из собственных средств.

Политическая среда, регулирующая предпринимательскую деятельность, защищающая права потребителей и контролирующая выполнение требований законов, влияет на качество производственно-коммерческой и маркетинговой деятельности пищевых предприятий и качество потребления продовольственных товаров.

Культурная среда производства и потребления продовольственных товаров в Украине имеет решающее воздействие на рацион питания. Для повышения эффективности производственно-коммерческой и маркетинговой деятельности предприятий пищевой промышленности необходимо учитывать культурные особенности питания, специфические запросы и требования потребителей в отношении продовольственных продуктов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Котлер Ф. Основы маркетинга : учебник для вузов / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 9-е изд. ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2003. – 1200 с.
2. Чирва О.Г. Условия, принципы и инструменты управления конкурентным развитием пищевых предприятий // Карельский научный журнал. 2013. № 4. С. 115-118.
3. Лиса Н.В. Проблемы амортизационной политики предприятий пищевой промышленности Украины // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2013. № 1 (12). С. 88-90.
4. Бугаенко С.А. Повышение эффективности маркетинговых мероприятий предприятий пищевой промышленности, основанных на учете маркетинговых особенностей объекта маркетинга // Балтийский гуманитарный журнал. 2013. № 4. С. 61-64.
5. Чирва О.Г. Организационно-экономическая роль механизма повышения конкурентоспособности пищевых предприятий в Украине // Балтийский гуманитарный журнал. 2013. № 4. С. 121-123.
6. Бугаенко С.А. Формирование рыночной стратегии и разработка комплекса маркетинга и производственно-коммерческой деятельности предприятий пищевой промышленности // Карельский научный журнал. 2013. № 4. С. 60-63.
7. Калужный А.Н. Методический подход к определению степени гармонизации расходов предприятий пищевой промышленности // Актуальные проблемы экономики и права. 2013. № 3 (27). С. 97-102.
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. / Ф. Котлер. – 11-е изд. ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2005. – 800 с.
9. Рапай К. Культурный код: как мы живем, что покупаем и почему / К. Рапай. – М. : СКОЛКОВО, 2007. – 98 с.
10. Звягінцева О.Б. Маркетингове макросередовище підприємств харчового бізнесу України та Українського Причорномор'я / О.Б. Звягінцева : монографія. – Одеса : Фотосинтетика, 2011. – 436 с.
11. Савина М.В. Совершенствование выбора конкурентной стратегии предприятиями пищевой промышленности // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. 2011. № 1. С. 301-305.
12. Ганин Д.В. Развитие пищевой и перерабатывающей промышленности в Нижегородской области // Вестник НИИЭИ. 2013. № 3 (22). С. 18-25.

INFLUENCE OF THE MARKET MACROENVIRONMENT ON FOOD
INDUSTRY ENTERPRISES

© 2014

S.A. Bugaenko, candidate of economic Sciences, associate Professor
International University of Business and Law, Kherson(Ukraine)

Annotation: The article investigates the forces of marketing macroenvironment of food industry enterprises of Ukraine, specifically the demographic, economic, environmental, scientific and technical, political, and cultural environments.

Keywords: marketing, demographic factor, a natural factor, the political factor, scientific factor, the economic factor, the cultural factor.

УДК 332.1:352

ГОРОД КАК ТЕРРИТОРИАЛЬНО ОЧЕРЧЕННАЯ
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СИСТЕМА

© 2014

С.С. Букало, аспирант кафедры общего и административного менеджмента
Донецкий государственный университет управления, Донецк (Украина)

Аннотация: В статье сделана попытка интерпретации понятия «город» на основе использования системного подхода. Определены факторы, лежащие в основе появления и дальнейшего эволюционирования города как территориально локализованной социально-экономической системы.

Ключевые слова: город, система, обратная связь, диссипация, органы местной власти, координация.

Постановка проблемы. Существуют различные подходы к определению понятия «город», большинство из которых не раскрывают пространственной сущности данного феномена. В частности, город определяется как: объект управления; целостный социально-экономический комплекс; территориальную хозяйственную систему; административно-территориальную единицу; социально-экономический организм; элемент структуры народнохозяйственного комплекса; сложный многоотраслевой комплекс.

Определяя город как один из вышеперечисленных объектов, мы сталкиваемся с проблемой субъективности восприятия города, так как акцентируем внимание не на природе города, а на его функциях, месте в системе административно-территориального устройства, роли в системе территориального разделения труда и т.д. Данный подход пренебрегает системностью города, что служит причиной возникновения цепей обратных отрицательных связей в управлении городом и появлению незапланированных последствий.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованием проблем развития города и использования системного подхода в управлении занимались отечественные и зарубежные ученые: Е.Ю. Витюк, Е.А. Ефимова, О.В. Краюшкин, В.И. Ресин, Дж. Форрестер, Шибакон, В.Г., Шибакон, Т.В., Л.Н.Шутенко и др. Однако проблемы организации городского пространства являются недостаточно исследованными, что порождает значительные расхождения в терминах и подходах к рассмотрению города как сложной социально-экономической системы.

Целью статьи является описание города на основе использования системного подхода, что позволяет определить структуру городской системы, локализованной на определенной территории и находящейся во взаимодействии с внешней средой.

Изложение основных материалов исследования. В.И. Ресин предлагает рассматривать город как пространственную совокупность материальных и нематериальных элементов, объединенных между собой устойчивыми функционально-пространственными связями, которые определяют структуру городской системы [1, с.9]. Данный подход предполагает рассмотрение многоаспектности, а точнее сложности города как системы. Таким образом, исследователь должен четко определить какие именно связи необходимо рассмотреть, чтобы решить ту или иную проблему. При этом необходимо понимать, что решение проблемы может находиться в

смежных с рассматриваемой плоскостях.

Наиболее характерной чертой города, по мнению О.В. Краюшкина, является концентрация на сравнительно ограниченной территории практически всех видов человеческой деятельности: «В городах реализуются функции материального производства, обмена, распределения, создания духовных ценностей, образования и других» [2]. Помимо уровня концентрации производства важным критерием города выступает специфика форм собственности, которая обусловлена экономическими факторами, – основу развития городов составляют градообразующие предприятия, вокруг которых создаются жилые массивы, развиваются транспортные коммуникации. Последние дополняются социально-инфраструктурными комплексами и человеческими ресурсами. Перечисленные факторы обуславливают то, что города предъявляют больше требований по управлению, чем сельские поселения. Они нуждаются в регулировании сети водоснабжения, канализации и других систем жизнеобеспечения, мест общественного пользования, густых дорожных сетей и городского транспорта, систем очистки города от отходов и различных видов специальных услуг. Сельские местности могут без этого обойтись [3, с.220].

В.Л. Глазычав акцентирует внимание на том, что город в западном смысле, в цивилизованном смысле – это, прежде всего, самосознание городское сообщество [4]. Проблема формирования в украинских городах полноценного сообщества является первоочередной, так как именно самосознание горожан определяет то, каким город хотят видеть, а это в дальнейшем позволяет разработать адекватный реалиям план действий по трансформации городского пространства.

В контексте выше изложенного город выступает олицетворением общих интересов городской общины, проживающей на конкретной территории. Жителей города объединяют, прежде всего, совместные интересы иметь безопасную жизнь, хорошую работу, качественные услуги непосредственно в городе (а не искать их в других городах), благоприятные условия для основания и деятельности малого бизнеса, возможность употреблять чистую воду, своевременный сбор и переработку мусора, качественную систему образования и медицинского обслуживания и т.д. А местная власть должна обеспечить удовлетворение этих коренных интересов жителей. Однако на уровне высших ступеней власти в Украине, к сожалению, царит совершенно другое, примитивное, а значит и опасное представление о городе – что это территория, площадка, где проживает определенное количество населения. Такой непрофессиональный подход