

негативне ставлення керівників до інтересів соціального та культурного характеру, планування і організації дієвої роботи з персоналом фірм.

ЛІТЕРАТУРА

1. Антосенков В. Г. Тенденции в текучести рабочих кадров / Антосенков В. Г., Куприянова З. В. – Новосибирск : [б. и.], 1982. – 428 с.
2. Балабанова І. В. Управління персоналом : навч. посіб. / Балабанова І. В., Сардак О. В. – Донецьк : Дон Дует, 2004. – 356 с.
3. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации : практикум / Кибанов А. Я. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 466 с.
4. Ковалев А. Г. Руководителю о работнике / Ковалев А. Г. – М. : [б. и.], 1988. – 422 с.
5. Крушельницька О. В. Управління персоналом : навч. посіб. / Крушельницька О. В., Мельничук Д. П. – К. : Кондор, 2003. – 536 с.
6. Маслоу А. Маслоу о менеджменте. Самоактуализация. Просвещенный менеджмент. Организационная теория / Маслоу А. ; пер. с англ. Н. Левкина, А. Чех. – С.Пб. : Питер, 2003. – 413 с.
7. Маслоу А. Мотивация и личность / Маслоу А. ; пер. с англ. А. М. Татлыбаева. – С.Пб. : Евразия, 1999. – 478 с.
8. Мельник Л. П. Психология управления / Мельник Л. П. – К. : МАУП, 1999. – 369 с.
9. Управление персоналом в организации / Саакян А. К., Зайцев Г. Г., Лашманова Н. В., Дягилева Н. В. – С.Пб. : Питер, 2002. – 632 с.
10. Шмидт Г. Основы кадрового планирования / Шмидт Г. – М. : [б. и.], 1992. – 385 с.

УДК 658

ФОРМАЛИЗАЦИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ НА РЫНКЕ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ: ИДЕНТИФИКАЦИЯ ПОВЕДЕНЧЕСКИХ ПАТТЕРНОВ

Т. А. Кокодей, кандидат экономических наук

Необходимой предпосылкой инновационного развития пищевой промышленности является формализация поведения потребителя на рынке продуктов питания, поскольку базовый фактор «потребитель» представляет собой ключевой центр влияний среды на предприятие, генерирующий наряду с хаотическими элементами также ряд явных и скрытых поведенческих паттернов. Под паттерном в данном случае будем понимать шаблоны или повторяющиеся последовательности действий, которые усложняются по мере увеличения вариативности и неопределенности среды в современных условиях. Несмотря на неочевидность или скрытый в большинстве случаев характер данных паттернов, они оказывают существенное воздействие на эффективность функционирования предприятия и его конку-

рентоспособность, предоставляя возможность эффективной адаптации инновационного процесса в зависимости от формализованной детерминированной компоненты в сложном процессе поведения потребителя.

Поэтому целью статьи является идентификация системы факторов формирования паттернов поведения потребителя, как основы для их дальнейшей идентификации и прогнозирования.

Широкий спектр трудов современных ученых посвящен анализу поведения потребителя и его факторов, в частности, Ф. Котлер [1] предложил базовую поведенческую модель поведения потребителя: «сбор и анализ данных об ассортименте, предпокупочное планирование и принятие решения о покупке, покупка и потребление, оценка результатов

потребления». Б. Вонсинк [2] рассматривает отдельные качественные аспекты поведения потребителя, такие как «перепотребление» продуктов питания и увеличения веса.

Поведение потребителя является качественно сложным многокомпонентным случайным процессом, в котором наряду со случайной составляющей также существует детерминированная компонента. Последняя состоит из ряда поведенческих паттернов (шаблонов), каждый из которых представляет собой повторяющуюся последовательность (образ) действий индивида/группы на рынке продуктов питания в определенный период времени. Обозначим такую повторяющуюся в периоде «t» последовательность из «n» этапов или действий как $y_{i_t} = \Omega (y_{1i_t}; y_{2i_t}; \dots; y_{ni_t})$.

Обращаясь к примеру одного из основных существующих сегодня в Украине паттернов, запишем его как $y_{1_ (1991-2011)} = \Omega$ (Активный поиск и приобретение широко потребляемых продуктов питания в низком и среднем ценовом сегменте, в том числе компромиссного качества с коротким сроком хранения; их непосредственное потребление или домашнее консервирование).

Использованный выше символ Ω обозначает, что процесс в квадратных скобках (), состоящий в данном примере из двух этапов, разделенных «;», повторяется множество раз в пределах временных рамок $t = 1991-2011$.

Основной причиной возникновения данного паттерна являются высокие бюджетные ограничения большей части населения, которые постепенно ослабляются под воздействием текущей положительной динамики уровня материального благосостояния населения, что приводит к снижению присутствия данных паттернов в поведении потребителя. Умеренный характер такого снижения объясняется ускоренным процессом демографического старения населения в мире и на Украине. В 1950 г. 8 % мирового населения было в возрасте старше 60 лет, в 2000 г. – 10 %, а в 2050 г. – 21 % (согласно прогнозу ООН), на Украине – 20,5 % и 38,1 % в 2000 г. и 2050 г. соответственно. Для пожилого потребителя характерен существенный личный опыт пере-

житых в прошлом социально-политических потрясений (войн, кризисов, голода и т. д.) и других неблагоприятных жизненных состояний, во многом обуславливающий текущее поведение, основывающееся на ретро-реакциях. Последние можно определить как текущие реакции на пережитые в прошлом события без учета изменившихся условий среды. Например, такой реакцией может являться соблюдение режима экономии при покупке продуктов питания в условиях достаточно высокого текущего дохода домохозяйства лишь в силу сложившихся и оптимальных в прошлом привычек (традиций) потребления в кризисных условиях. В свою очередь, предприятия обуславливают возможность существования данного паттерна путем эпизодической реализации продуктов питания по сниженным ценам. В обобщенном виде возникновение и развитие паттернов потребительского поведения на рынке продуктов питания являются результатом взаимодействия различных вариаций унаследованного генетического материала и условий внешней среды покупателя, влияния которых можно структурировать в систему факторов (рис. 1).

В данной двухуровневой структуре макропаттерны среды обуславливают характер влияний взаимоопределяющих личностно-психологических и маркетинговых факторов, а также факторов социальной микросреды. Все вышеперечисленные влияния базового уровня формируют категории мотивов потребления продуктов питания и возможности/ограничения потребления, которые полностью определяются уровнями продовольственной дискриминации.

К мегавлияниям контекстной среды потребителя можно отнести изменения объема и состава товарного предложения, индекса потребительских цен, уровня финансово-экономической стабильности, существующих технологий, государственного регулирования потребления, социальных норм и ожиданий, моды, культуры потребления.

В частности, в период с 1980 г. по настоящее время наблюдаются следующие макротенденции:



Рис. 1. Двухуровневая система факторов формирования паттернов поведения потребителя продуктов питания

- возникновение новых технологий сельского хозяйства и инновационных пищевых технологий;
- увеличение объемов производства, экономической доступности и распространенности товаров народного потребления, в том числе продуктов питания в мире;
- увеличение уровня благосостояния (жизни) глобального и национального населения;
- глобализация культуры потребления – вестернизация пищевых предпочтений и замещение национальных пищевых традиций в развивающихся странах;
- снижение эффективности государственного регулирования продовольственной системы;
- увеличение загрязненности окружающей среды и качества природно-ресурсной базы;
- снижение морально-этической направленности глобальной и национальной продовольственной системы и т. д.

Выше перечисленные макродействия в рассматриваемом периоде формируют влияния маркетинговых факторов или прямых воздействий предприятий на потребителя через

качество и ассортимент товаров, цену, места продаж и продвижение, включая:

- создание улучшенных синтетических (неестественных) вкусовых и визуальных характеристик продуктов питания для интенсификации пищевой привлекательности и формирования пищевых зависимостей потребителя;
- расширение пищевого ассортимента, вкусового и видового разнообразия;
- увеличение доли импортных продовольственных товаров в структуре оборота розничной торговли;
- использование принципов латерального маркетинга при разработке продукта, объединение пищевых и непищевых отраслей;
- создание органических брендов продуктов питания;
- программирование (моделирование) пищевых предпочтений и привычек потребителя с использованием современных методов психологического воздействия при продвижении продуктов питания;
- сокрытие информации или дезинформация потребителя о компонентном составе пищевых продуктов, их питательных свойствах и последствиях потребления;

- эпизодическая реализация продуктов питания по сниженным ценам, обеспечение общей доступности продуктов питания;
- укрупнение розничных сетей, рост количества супермаркетов;
- снижение трудоемкости организации питания, его упрощение и стимулирование питания вне дома и др.

Личностно-психологические факторы включают потребности, нормы, ценности, верования, убеждения, отношения, вкусы, привычки, склонности, социальный статус, интеллектуальные способности, уровень образования, характер. По данным поведенческой генетики «биологическое прошлое» как обуславливает, так и ограничивает количество возможных вариантов поведения индивида, при этом около 90 % ген идентичны для любого из них и только 10 % генома варьируется, влияя на формирование различных личностно-психологических профилей и, соответственно, паттернов поведения потребителя.

Основываясь на метатеории эволюционной психологии, текущая структура «усредненной» личности: паттерны ее мышления, чувств и поведения управляются психологическими механизмами, возникновение которых обусловлено унаследованным сформированным в течение тысяч поколений генетическим материалом (постоянными 90 % генома) в контексте текущего момента. Предполагается, что происходил естественный отбор индивидов с генетическими особенностями, обуславливающими те черты характера, чувства, мысли и поведение, которые наилучшим образом способствовали выживанию в меняющихся условиях внешней среды при относительно высокой скорости появления мутаций – в среднем 1,67 на индивида на поколение [3–5].

Увеличение уровня материального благосостояния населения по мере развития глобальной финансово-экономической системы, сопутствующее усложнение и неопределенность внешней среды способствовали появлению следующих изменений в личностно-психологическом профиле среднего потребителя:

1. Рост интеллектуальных возможностей и объема знаний в результате увеличения интеллектуальной и снижения физической состав-

ляющей деятельности человека. В последние годы в связи с появлением высокоразвитых технологий можно наблюдать снижение доли физического труда, необходимого для жизнеобеспечения на производстве и в быту. Например, резко возросла степень автоматизации приготовления пищи в домашних условиях, численность личного автомобильного транспорта и т. д.

2. Снижение общей двигательной активности и жизнеспособности, ухудшение генома и приспособленности к природным условиям существования.

3. Рост количества неблагоприятных зависимостей: от элементов жизненного комфорта, обеспеченного технологическими «подпорками» цивилизации, такими как мобильные телефоны, персональные компьютеры, бытовая техника, медикаменты и так далее, а также от синтетических продуктов питания, алкогольных напитков, наркотических средств, что обусловлено повышенным уровнем личного стресса, и доступностью предметов зависимости.

4. Усложнение вкусовых и визуальных пищевых предпочтений до неестественного состояния как следствие перенасыщения потребностей низших уровней в пище и удовольствиях.

5. Увеличение ресурсоемкости комфортного состояния, подразумевающее завышенные требования к количеству и характеристикам благ, необходимых для достижения удовлетворенности.

6. Рост эмоциональности от пиков удовольствия до депрессии, снижение саморегуляции в стремлении к удовольствиям и «немедленному» получению желаемых благ, нетерпимость к ожиданию.

7. Усложнение личных целей за счет расширения спектра мотивов. Увеличение Эго (самооценки) и жизненных ожиданий индивида обусловлено ростом «потенциала достижимого» в рамках развитого общества. Если основными адаптивными проблемами недавних предков были организация адекватного питания, обеспечения жилья и безопасности, а также успешная социальная интеграция в локальную популяцию, то в настоящее время

с увеличением материального благосостояния биологические и социальные потребности (мотивации) низших уровней, согласно иерархии А. Маслоу, преимущественно удовлетворены. Это способствовало развитию высших потребностей в самовыражении, признании, достижении успеха, получении свободы принятия любых жизненных решений (расширения спектра выбора).

8. С точки зрения ценностных представлений смещение приоритетов в пользу времени и простоты использования.

9. Увеличение личного опыта пережитых индивидом социально-политических потрясения (войн, кризисов) и других неблагоприятных жизненных состояний в связи со старением общества в целом, появление ретро-реакций как текущих реакций на прошлые события без учета изменившихся условий среды.

Факторы взаимоотношений в социальной среде, представляющие собой влияния семьи, друзей и коллег (референтных групп), сегодня играют одну из ведущих ролей в формировании паттернов поведения потребителя. Развитость личной социальной сети (качество и количество социальных взаимоотношений) и интегрированность в социальную среду являются основными предпосылками достижения сложных личных целей. Влияния данной группы факторов на рассматриваемом современном этапе (1980–2011 гг.) включают:

- усложнение непосредственной среды потребителя: ее неопределенности, скорости перемен, количества стрессовых ситуаций;
- растущее значение индивидуальной социальной сети;
- повторение нежелательных пищевых привычек друзей и семьи и др.

Результатом совместного влияния вышеперечисленных взаимодействующих косвенных факторов поведения потребителя является совокупность мотивов и возможностей потребления, непосредственно определяющих существующие поведенческие паттерны.

Понятие мотива является производным от более абстрактного понятия потребности индивида. Различные соотношения, трактовки и классификации данных двух понятий были рассмотрены в работах А. Маслоу [6],

Ж. Нюттена [7], А. Леонтьева [8], П. Жане [9], Г. Мюррея [10], Х. Хекхаузена [11], Ж. Ламбена [12], Ф. Котлера [13] и др.

В отличие от многоуровневой классификации потребностей А. Маслоу (физиологические, в безопасности, принадлежности и любви, в уважении, познавательные, эстетические и самореализации), авторы Ж. Ламбен [12], Ф. Котлер [13] разделяет потребности индивида на две категории, первая из которых включает немногочисленные потребности, связанные с человеческой природой вне зависимости от влияния внешней среды (родовые, изначальные, абсолютные), а вторая – обусловленные влиянием внешней социальной, культурной, научно-технической среды и маркетинговыми стимулами (желания, производные, относительные, приобретенные).

В рамках данного исследования, совокупность мотивов индивида, в частности мотивов потребления продуктов питания, рассматривается как результат модификации абсолютных и производных потребностей личности под воздействием побуждений внешней среды. Данное воздействие заключается в конкретизации, усложнении и интенсификации (усилении) существующей системы личных потребностей, рассматриваемой с точки зрения вышеизложенной двухуровневой классификации.

Перечислим доминирующие сегодня категории мотивов потребления продовольствия (m1 – m7), каждая из которых представляет собой совокупность частных мотивов – производных (конкретизированных в заданных условиях среды) потребностей, достигших определенного уровня интенсивности:

m1. обеспечение стабильной системы питания: регулярное приобретение необходимого продуктового набора;

m2. экономия ресурсов (средств, времени, усилий) при организации питания;

m3. получение желаемых вкусовых ощущений и эмоционального комфорта (удовольствия от потребления);

m4. поддержание жизнеспособности и эстетического вида организма: потребление безопасных и полезных продуктов для улучшения внешней привлекательности и здоровья;

м5. стремление к исследованию и познанию товара-новинки (любопытство, тяга к новизне);

м6. вхождение в социальную группу и создание межличностных связей путем потребления продуктов питания;

м7. самопозиционирование в обществе: формирование имиджа и его признание окружающими путем потребления престижных брендов продовольственных товаров.

Возможности (ограничения) потребления продуктов питания индивида или группы могут быть оценены наиболее полно уровнем продовольственной дискриминации. Активист движения за продовольственную справедливость в США Bryant Terry участник национальной программы США 2008–2010 Food and Society Policy, организованной W. Kellogg and Fair Food Foundations, одним из первых определил данное относительно новое понятие как неравные возможности потребления продовольствия для разных социальных групп. Рассмотрим природу данного понятия для выявления его влияния на поведение потребителя на рынке продуктов питания. Такое неравенство складывается из экологического и социально-экономического неравенств. А именно, совместное проявление экологического и социально-экономического неравенства в современном обществе определяет возникновение явления продовольственной (пищевой) дискриминации отдельных групп населения.

Развитие глобального экологического кризиса с 1950 г. имеет территориально неоднородный характер и обуславливает возникновение значительно выраженного экологического неравенства [14] человеческих сообществ в зависимости от геополитического региона или территории внутри него. Одно из определенных сущности относительно малоизученного понятия экологического неравенства подразумевает любое неравенство между жителями одной и той же среды обитания, считающееся несправедливым или разрушающим ее целостность [16].

П. Леруа (Нидерланды) и А. Блоуэрса (Великобритания) предполагают, что экологическое неравенство человеческих сообществ проявляется в феномене «периферизации»,

когда общества пространственно дифференцируются на экологически привлекательные (здоровые) и опасные (нежелательные), в которых концентрируются атомные электростанции, химические производства, свалки, отстойники и могильники радиоактивных отходов и другие экологически вредные формы деятельности [16]. Как отмечает И. Халий, одной из характерных черт экологического неравенства является иммобильность населения: население не имеет возможности покинуть экологически опасные места проживания или обеспечить себе благоприятную среду другим образом [18]. С точки зрения ученых Lydie Laigle и Viola Oehler [19] экологическое неравенство включает следующие составные части: территориальное неравенство, неравенство в доступе, неравенство по отношению к загрязнению (шуму, воздуху) и риску, неравенство в способности к действию.

Уточним трактовку экологического неравенства, определив данное понятие как различия в качестве жизни (благополучии) отдельных человеческих сообществ, связанные с особенностями их сред обитания – спецификой экологических рисков и преимуществ (благ), определяющих степень экологической благоприятности территории. Под территорией может подразумеваться как геополитический регион, так и районы внутри него.

Социально-экономическое неравенство возникает вследствие различий уровней финансово-экономического развития различных территорий, а также социально-экономических статусов групп населения внутри каждой территории.

Определим три основные существующие сегодня проявления или уровня продовольственной дискриминации:

p_1 ограниченная экономическая и/или физическая доступность продовольствия в необходимом количестве – продовольственный кризис, типичный сегодня для Нигерии, Эфиопии и т. д.;

p_2 ограниченная экономическая или физическая доступность качественных и безопасных продуктов питания при общем изобилии продовольствия, что характерно как для развитых, так и для развивающихся стран сегодня.

ня вследствие ухудшения и исчерпания глобальной природно-ресурсной базы, а также развитием НТП;

Y_3 ограниченная доступность достоверной и полной информации о продуктах питания и моделирование пищевых предпочтений при общем избытке продовольствия различного качества, что также характерно для развитых и развивающихся стран.

Различные сочетания вышеперечисленных мотивационных категорий ($m_1 - m_7$) и возможностей потребления, выраженных уровнем продовольственной дискриминации ($p_1 - p_3$), характерны для различных типов потребителей со специфичными для каждого из них наборами паттернов (шаблонов) поведения. Так, приведенный выше пример паттерна (Активный поиск и приобретение широко потребляемых продуктов питания в низком и среднем ценовом сегменте, в том числе компромиссного качества с коротким сроком хранения; их непосредственное потребление или домашнее консервирование) сформировался и получил широкое распространение под воздействием мотивационных категорий m_1 и m_2 в условиях первого проявления продовольственной дискриминации p_1 .

Приведем некоторые из существующих сегодня паттернов потребительского поведения на рынке продуктов питания Украины, выявленных в результате обработки как вторичных данных, так и первичной эмпирической информации, полученной методом прямого наблюдения в розничных точках и местах общественного питания или методом глубинных интервью с потребителями:

Y_2 _{2000–2011} = Ω («перепотребление» продуктов питания сверх биологической необходимости в результате эмоционального или необдуманного питания; возникновение болезней связанных с питанием, таких как ожирение, диабет, атеросклероз, гипертония, инсульты и инфаркты; обращение к различным диетам или продолжение «перепотребления»).

Y_3 _{1991–2011} = Ω (периодическое соблюдение режимов экономии на питании для последующего кратковременно-эпизодического (праздничного или отпускного) потребления

экслюзивных или экзотических продуктов престижных категорий для получения вкусового наслаждения гурмана);

Y_4 _{1991–2011} = Ω (существенные затраты времени на поиск наиболее дешевых альтернатив продуктам первой необходимости с длительным сроком хранения; их редкие закупки в больших объемах для создания домашних запасов и последующего длительного потребления, постоянное соблюдение режима экономии);

Y_5 _{2000–2011} = Ω (селективная покупка преимущественно органических продуктов питания или близких к ним «здоровых» аналогов в традиционных или специализированных торговых точках без учета ценового и территориального фактора; домашнее приготовление и крайне разборчивое потребление только узкой номенклатуры данных продуктов в стремлении к полностью натуральному питанию).

Y_6 _{2000–2011} = Ω (регулярное «удобное» питание вне дома с минимальными затратами времени в ресторанах быстрого питания с высоким уровнем готовности к оперативному обслуживанию, достаточно высокими ценами и ограниченным ассортиментом; «упрощенное» домашнее приготовление пищи благодаря частому приобретению продуктов быстрого приготовления и полуфабрикатов в удобных расположенных торговых точках);

Y_7 _{2000–2011} = Ω (публичное потребление «модных» продуктов питания и напитков (энерготоников, пива и т. д.) для вхождения в целевой коллектив (молодежную группу, спортивную команду, профессиональную ассоциацию) и поддержания имиджа в нем);

Y_8 _{1991–2011} = Ω (статусное публичное потребление престижных или эксклюзивных продуктов питания для достижения целей, не связанных с питанием: соответствие ожиданиям, профессиональные цели и т. д.);

Y_9 _{2000–2011} = Ω (тщательное «домашнее» предпокупочное планирование; обдумывание и сравнение преимуществ и недостатков многочисленных брендов (питательных свойств, безопасности, статусов производителей) в

местах покупки на основании информации на этикетках и рекламных сообщений; принятие преимущественно логически обоснованных решений о покупке, придерживаясь принципов здорового, сбалансированного, разнообразного питания в рамках бюджета, с незначительной долей импульсивных эмоциональных решений).

Из вышеизложенного можно заключить, что одним из необходимых условий инновационного развития пищевой промышленности является выявление паттернов в поведении потребителя на рынке продуктов питания для формализации влияния данного ключевого для предприятия фактора.

Различные паттерны покупательского поведения формируются под воздействием соответствующих им сочетаний действующих категорий мотивов и возможностей потребления продуктов питания. Множество таких сочетаний формируются в зависимости от фаз основных экономических, демографических, научно-технических, социально-политических и других макроциклов и производных от них микропаттернов во влияниях маркетинговых и личностно-психологических факторов, а также факторов социальной микросреды потребителя. То есть, текущие и прогнозные взаимодействующие макропаттерны, представляющие собой экономические и неэкономические среднесрочные, долгосрочные и сверхдолгосрочные циклы, а также нециклические тренды, обуславливают существующие и потенциальные ритмы в пищевой отрасли и, следовательно, в динамике поведения потребителя на рынке продуктов питания.

Данные взаимосвязи учтены при составлении двухуровневой системы факторов формирования паттернов поведения потребителя, в которой на базовом уровне макропаттерны среды обуславливают характер влияний взаимоопределяющих личностно-психологических и маркетинговых факторов, а также факторов социальной микросреды индивида. Все вышеперечисленные влияния базового уровня формируют категории мотивов и возможности (ограничения) потребления, различные комбинации которых определяют качественные значения существующих поведенческих

паттернов, распознавание и прогнозирование которых необходимо для эффективного инновационного развития пищевой промышленности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Kotler Ph. Principles of Marketing / Philip Kotler. – NJ. : Prentice-Hall, Inc., 1980. – 684 p.
2. Wansink Brian and Craig S. The largest Last Supper: Depictions of Food Portions and Plate Size Increased over the Millennium / Brian Wansink, S. Craig // International Journal of Obesity. – 2010. – № 34. – С. 43–44.
3. Buss D. M. Evolutionary Psychology: The New Science of the Mind, 2nd edition / D. M. Buss. – Boston : Allyn & Bacon, 2004. – 328 p.
4. Buss D. M. Adaptations, exaptations, and spandrels / D. M. Buss, M. G. Haselton, T. K. Shackelford // American Psychologist. – 2008. – № 53. – С. 533–548.
5. Keightley P. D. Functional constraints and frequency of deleterious mutations in noncoding DNA of rodents / Keightley P. D., Gaffney D. J. ; Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America. – N. Y. – P. 13402–13406.
6. Maslow A. Motivation and Personality (2nd ed.) / Abraham H. Maslow. – N. Y. : Harper & Row, 1970 ; С.Пб. : Евразия, 1999. – 478 p.
7. Nuttin J. Tâche réussite et échec. Theorie de la conduite humaine / J. Nuttin. – Paris-Amsterdam, 1953. – 530 p.
8. Леонтьев А. Н. Потребности, мотивы и эмоции / А. Н. Леонтьев. – М. : [б. и.], 1971. – 286 с.
9. Janét P. L'évolution psychologique de la personalite / P. Janét ; Editions A. Chahine. – Paris, 1929. – 488 p.
10. Murray H. A. Toward a classification of interaction / H. A. Murray // Toward a General Theory of Action. Cambridge. – Mass. : Harvard Univer. press, 1951. – 568 p.
11. Хекхаузен Х. Мотивация и деятельность / Х. Хекхаузен. – М. : Педагогика, 1986. – Т. 1. – 456 с.
12. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива : [пер. с фр.] / Жан-Жак Ламбен. – С.Пб. : Наука, 1996. – 589 с.
13. Котлер Ф. Основы маркетинга : [пер. с англ.] / Ф. Котлер ; общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пельковой. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с.
14. Mariano Torras. Ecological inequality in assessing

- well-being: Some applications / Mariano Torras // Journal Policy Sciences. – Publisher Springer Netherlands. – 2005. – Issue Vol. 38, № 4. – P. 205–224.
15. EIONET thesaurus [Electronic resource]. – <http://www.eionet.europa.eu/gemet/concept?cp=10959>. – Titla from display.
16. Халий И. А. Инвайронментальная социология: потрясение основ (аналитический обзор) / И. А. Халий // СОЦИС. – 1992. – № 12. – С. 39.
17. Аксенова О. В. Экологическая политика на региональном уровне // Россия: трансформирующееся общество / Аксенова О. В., Халий И. А.; под ред. В. А. Ядова. – М.: Канон-Пресс-Ц, 2001. – С. 546–563.

УДК 338/24(477.75):338.48

КЛАСТЕРНАЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ТУРИСТСКОГО КОМПЛЕКСА: АВТОРСКАЯ МОДЕЛЬ

И. Ф. Карташевская, кандидат географических наук

Формирование туристской отрасли в Украине связано с многочисленными противоречиями и проблемами, которые за двадцать лет независимости государства остаются нерешенными. В Украине до сих пор на государственном, отраслевом, региональном уровне ведется спор о понимании сущности туризма, основных составляющих туристской, лечебно-оздоровительной деятельности. На протяжении двадцати лет государственные структуры управления многократно видоизменялись, но оптимальная система управления так и не сформирована. Вследствие этого наблюдается стихийное освоение рекреационных земель, бессистемное использование туристских ресурсов, диспропорции в территориальном размещении предприятий, низкий уровень инвестиций, кадровые проблемы. Экономические показатели работы предприятий индустрии туризма подтверждают, что существующая система управления неэффективна, требует новых методологических подходов.

Целью исследования является теоретическое обоснование новой методологии кластерного моделирования.

Задача: концептуально описать кластерную социально-экономическую модель, как основной метод, позволяющий получить представление о туристском комплексе.

Объектом исследования являются процессы формирования курортно-рекреационного, туристского комплекса.

Проблемной ситуацией, связанной с объектом исследования и требующей научного решения, является несовершенство методологических механизмов и эффективных инструментов управления туристским комплексом.

Предметом исследования является кластерное социально-экономическое моделирование, необходимое для определения контуров туристского комплекса и в дальнейшем разработки стратегических целевых программ приоритетных видов туризма.

Вопросы формирования кластерных моделей рассматривают отечественные и зарубежные ученые: В. М. Гец, З. П. Варналы, М. П. Войнаренко, Н. П. Маракий, В. Савченко и другие [1, с. 186]. Методология построения кластерных моделей в туризме является новым направлением и впервые в Украине начала рассматриваться с 2003 г. в наших публикациях [2–4]. Появление идеи создания кластерной модели было связано с проблемой сложности в понимании процессов, происходящих при формировании туристского комплекса. Были непонятны причины низкой экономической эффективности функционирования предприятий индустрии туризма.