

Исходя из сложившейся в настоящий момент в аграрном секторе ситуации, можно сделать следующие заключения:

- государственные учреждения не обладают достаточным объемом средств для осуществления финансовой поддержки сельскохозяйственного производителя на должном уровне;
- коммерческие финансовые учреждения, функционируя на рынке в период кризиса, стараются направлять средства в операции с достаточным обеспечением возвратности средств и меньшим размером риска;
- аграрные производители обращаются к способу получения займов в финансовых структурах только в крайнем случае, так как плата за пользование ими, зачастую в силу высокой степени риска, превышает 2-3% в месяц (для примера, в странах Европы ставка на такие кредиты не превышает 1,33% в месяц).

Таким образом, для выхода из сложившейся ситуации и удовлетворения потребности финансовых вложений в аграрный сектор необходимо разработать программы государственной поддержки сельскохозяйственного производителя с привлечением коммерческих финансовых структур. Так, например, целесообразно было бы ввести кредитование аграрных производителей за счет средств коммерческих структур и банков с частичным или полным погашением процентной ставки по кредиту из бюджетных средств. Возможность объективно необходимого долгосрочного кредитования аграрного производителя может быть достигнуто при условии, что гарантом по данному рода кредитам, будет выступать государство. Данная схема удобна тем, что затраты бюджетных средств на возмещение процентов по кредитам позволят получить аграриям значительную сумму кредитных средств не прибегая к поиску новых источников финансирования из бюджета. Наряду с частичным или полным погашением процентов по займу желательна со значительной отсрочкой платежа, государство, в свою очередь, может получить свою выгоду. Данная выгода может проявиться даже если и не в перспективном росте благосостояния в аграрном секторе, то хотя бы в выполнении госзаказа или госзакупки, выполнения работ, услуг в счет погашения процентного долга сельхозпроизводителем. К вопросам долгосрочного кредитования, на создание и развитие новых аграрных формирований, возможно, будет подойти после того, как будет отлажена система по поддержке уже существующих.

Поддержка со стороны государства является очень важным мотивирующим фактором в любом виде легальной деятельности, также как и помеха с его стороны – серьезным демотивирующим фактором, об этом забывать, бесспорно, нельзя.

#### Источник и литература

1. Статистический сборник «Социально-экономическое положение села» за 2003 год. - Главное управление статистики в Автономной Республике Крым:/под общим руководством А.Я. Щербакова. - 2003, - 119 стр.
2. Постановление Верховного Совета АРКрым «О бюджете Автономной Республики Крым на 2004 год» № 756-3/03 от 25 декабря 2003 г., - г. Симферополь
3. Казарезов В. В. Бельгийский фермер - работник, предприниматель, гражданин. - М.: Информагротех, - 1998. - 76 с.
4. Зиновьев Ф.В., Додонова М.И., Калинин И.Л., Левдиков В.С., Ли Л.И., Силкин В.Н. Реформирование экономики АПК Крыма (оценка состояния, перспективы завершения): Монография. – Симферополь: Таврида, 2000. – 176с.
5. Ильин Е.П. Мотивация и мотивы. – С.-Пб.: Питер, 2000.- 512с

#### Десяткина И.В.

### СИСТЕМА ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ И ЕЕ ЗНАЧЕНИЕ ПРИ ВЫБОРЕ МЕСТА РАСПОЛОЖЕНИЯ РЕСТОРАНА

Экономическая целесообразность деятельности гостинично - ресторанного комплекса (ГРК) определяется общим уровнем прибыли его элементов на национальном рынке. Оптимизация прибыли ресторана требует становления и развития «жесткого» маркетинга услуг. Маркетинг услуг в ресторанном бизнесе имеет ряд специфических для ГРК особенностей, так как определяет выбор кухни и ассортимента блюд, проведение рекламной компании, осуществление политики ценообразования, уровень внутренней оптимизации методов организации труда, организацию развлекательных программ и проч. Не смотря на специфику ресторанного бизнеса, маркетинг услуг должен иметь комплексный характер, поскольку лишь комплексное развитие систем управления рестораном позволяет оптимизировать прибыль от его работы.

**Целью** работы является исследование проблем комплексного развития деятельности ресторанного предприятия ГРК, необходимость разработки стратегического плана маркетинга его услуг, бюджета маркетинга, а также постоянного мониторинга его деловой активности на рынке с целью выявления возможных альянсов с партнерами, поставщиками и конкурентами, направленных на захват внешнего рынка и усиления контроля над занимаемой нишей.

Для достижения цели исследования ставились следующие **основные задачи**:

- охарактеризовать роль стратегии маркетинг – микс в деятельности ресторана;

- определить маркетинговую стратегию ресторана на примере оптимизации ее составляющих: месторасположения, кухни, цены и рекламы;
- провести оценку маркетинговой информационной системы в разработке стратегии развития ресторанов.

**Теоретической и методологической основой** исследования послужили научные труды отечественных и зарубежных исследователей, посвященных вопросам теории и практики управления, как предприятием ресторанного профиля, так и всего ГРК в условиях формирования и функционирования экономики рыночного типа, раскрывающие основную сущность и содержание управления, его принципов и функций.

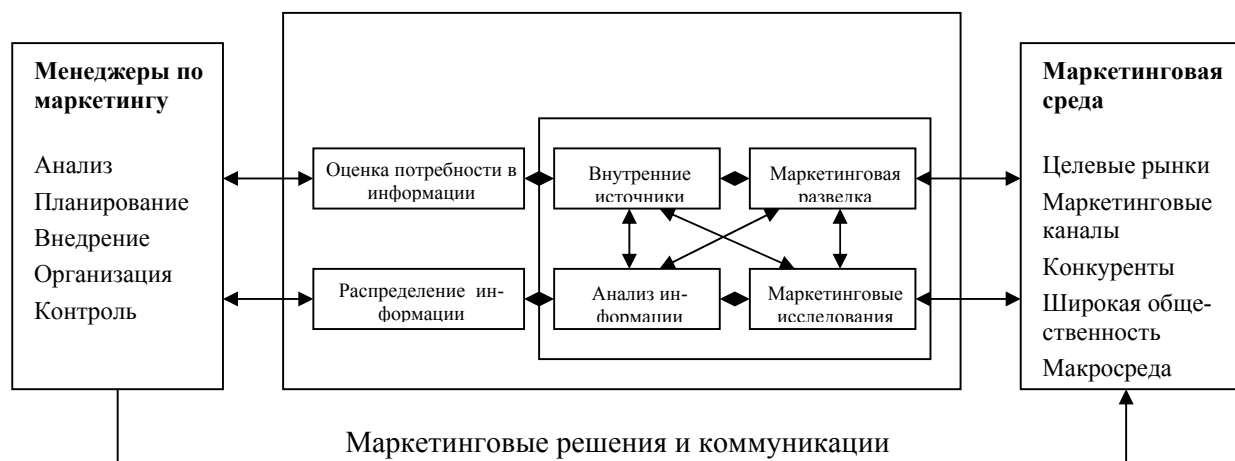
Проводя предварительный анализ конъюнктуры рынка, составляя предполагаемый план деятельности и претворяя его в жизнь, предприятие ресторанного бизнеса нуждается в самой разнообразной информации. Необходим сбор информации о клиентуре, конкурентах, поставщиках и прочих субъектах рыночных отношений. Один из известнейших практиков управления маркетингом ГРК М. Левин сказал: «Управлять бизнесом, значит управлять его будущим, а управлять будущим, значит управлять информацией»<sup>1</sup>.

В прошлом столетии большинство ресторанов было в частном владении, или входило в небольшую ресторанный сеть. Управляющие собирали нужную информацию, общаясь с людьми, наблюдая за ними и задавая вопросы. В наше время нужно не только больше информации, но и сама информация должна быть лучшего качества (точной, полной и оперативной). По мере того как рестораны расширяются до национального, а то и международного масштаба (сеть ресторанов А. Новикова), им нужна информация о более крупных и более удаленных рынках. По мере того как рестораны становятся более специализированными, им нужна более точная информация о том, как их клиентура реагирует на те или иные блюда, которые они предлагают. Используя все более и более изощренные маркетинговые стратегии, рестораны сталкиваются со все более и более изощренными формами конкуренции, им нужна информация об эффективности их приемов. И, наконец, в условиях современного, стремительно меняющегося мира менеджеры нуждаются в стабильной и оперативной информации для принятия своевременных решений<sup>2</sup>.

Информационный поток постоянно растет. Тем не менее, менеджеры постоянно жалуются на нехватку нужной информации и на переизбыток ненужной. Еще менеджеры жалуются на то, что ресторан собирает так много маркетинговой информации, что из нее очень трудно извлечь самые элементарные факты. Довольно часто подчиненные утаивают информацию, которая, по их мнению, может показать их работу в невыгодном свете. Важная информация зачастую приходит так поздно, что использовать ее с толком не представляется возможным. Менеджеры по маркетингу нуждаются в полной, точной и своевременной информации. Многие предприятия ГРК изучают потребности своих менеджеров в информации и разрабатывают информационные системы, с помощью которых эти потребности удовлетворяются.

*Маркетинговая информационная система (МИС)* включает в себя<sup>3</sup> специалистов, оборудование и процедуры, которые используются для сбора нужной информации, ее сортировки, анализа, оценки и своевременного доведения до тех, кто принимает маркетинговые решения. Принципиальная схема такой системы дана ниже (Схема 1.1). Сначала МИС взаимодействует с менеджерами по маркетингу, оценивая потребность предприятия в информации. Затем начинаются сбор и обработка информации, поступающей из трех источников: внутренние материалы, маркетинговая разведка и маркетинговые исследования. Вся эта информация после соответствующего анализа направляется уже в обработанном виде менеджерам по маркетингу, которым она должна помочь в принятии решений.

Схема 1.1. Маркетинговая информационная система.



<sup>1</sup> Дойль П. Маркетинговое управление и стратегии - СПб.: Изд-во «Питер»

<sup>2</sup> Эгертон Томас К. Ресторанный бизнес. Как открыть и успешно управлять рестораном: пер. с англ., М, РосКонсульт, 1999

<sup>3</sup> Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / пер. с англ. Под ред. Р.Б. Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 1998

Источник: Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / Пер. с англ. Под ред. Р.Б. Ноздревой. - М.: ЮНИТИ, 1998г.

Хорошая МИС всегда представляет некий компромисс между информацией, которой менеджерам хотелось бы обладать, и практически доступной информацией. Некоторые менеджеры склонны требовать информацию, даже не подумав, сколько будет стоить ресторану получение этой информации, и действительно ли она им так уж необходима. Другие по причине большой занятости могут забыть вовремя запросить действительно нужную им информацию. Поэтому руководителям / управляющим ресторана необходимо либо самим постоянно контактировать с менеджерами, чтобы заранее знать об их потребности в информации, либо стандартизировать этот процесс в виде информационно-аналитических отчетов.

Таким образом, принятие своевременных и грамотных решений в рамках МИС возможно лишь при тесном взаимодействии менеджеров по маркетингу с управляющими на базе минимизации совокупных затрат и поиске оптимальной информации. Иногда дополнительная информация может совсем незначительно повлиять на маркетинговое решение, принимаемое менеджером, и ее стоимость может превышать ее ценность.

Информация, необходимая менеджерам по маркетингу, может быть извлечена из собственных (внутренних) источников, путем маркетинговой разведки и проведения маркетинговых исследований. Аналитическая группа обрабатывает полученный материал и предоставляет его менеджерам в удобном для пользования виде. Большинство менеджеров по маркетингу постоянно пользуются внутренними источниками информации для принятия решений по текущему планированию, реализации и контролю маркетинговых операций. *Внутренние источники* - это рабочие материалы и архивы фирмы, из которых можно извлекать информацию с целью оценки текущей маркетинговой ситуации и маркетинговых проблем. К внутренней информации относятся отчеты бухгалтерии ресторана о продажах, затратах, движении наличности. Ежедневные отчеты ресторана могут содержать цифры по общему объему продаж, продаж на одного официанта, продаж на один пункт меню, среднюю выручку и счета посетителей. Полезная информация также содержится в графике работы кухни, в отчетах об объеме продаж, в отчетах регистратуры, в отчетах о востребованных продажах.

Накопление этой крайне необходимой информации не может зависеть от прихоти руководителей отделов и должно вестись не от случая к случаю, а по определенной системе, включающей в себя различные методики<sup>4</sup>:

- 1) *Карточки отзывов посетителей* часто распространяют среди обедающих в ресторане. В них обычно содержится много полезной информации, на которую следует обращать внимание всем заинтересованным лицам.
- 2) *Автоматизированные системы*, позволяют архивировать данные о клиентуре и создают предпосылки для более тесных связей между предприятиями индустрии ресторанного бизнеса и их клиентами. Автоматизированные системы могут помочь в вопросах увеличения продаж. С их помощью можно найти координаты людей, которые раньше часто пользовались услугами ресторана, но потом перестали. Менеджеры могут связаться с бывшими клиентами и узнать, нет ли у них желания возобновить контакты. Постоянному клиенту достаточно просто позвонить в службу сервиса и назвать свою фамилию и время прихода. Ему тут же будет зарезервирован столик, который (при отсутствии особых пожеланий) будет сервирован любимыми блюдами и напитками клиента.
- 3) *Информация с места продажи* предполагает в первую очередь использование журнала торговой точки, что дает возможность собирать и затем распределять через компьютерную сеть очень нужную информацию, например, об индивидуальных посетителях, расплачивающихся кредитной картой. Ряд специалистов по индустрии быстрого обслуживания считают, что в будущем торговые точки ресторанов будут снабжены экспертными системами, т.е. будут пользоваться компьютерными программами, работающими по принципу искусственного интеллекта. Данные относительно предпочтений посетителей, размера заказа и диапазона блюд будут браться из компьютера, в который заложена программа. Программа сможет предсказывать, что и в каких количествах будет заказываться в разное время рабочего дня, и даже сама сделает общий заказ.
- 4) *Корпоративные клиенты и информация о маркетинговых посредниках* позволяет собрать базу данных о крупных компаниях, дающих коллективные заявки. Она представляет особую важность для ресторана, специализирующихся на размещении конференций и совещаний. Прежде чем организовать встречу с представителями крупной компании, желающей сделать заказ, предприятию ресторанного бизнеса желательно иметь о нем следующую информацию:
  - место в своей отрасли и перспективы роста;
  - доходы и расходы компании из ежегодных отчетов;
  - соотношение долгов предприятия и его активов;
  - корпоративная культура;

<sup>4</sup> Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: пер с англ. / под ред. Л. А. Волковой – СПб.: Изд-во «Питер».

- о том, как эта компания использует помещение во время проведения;
- конференций.

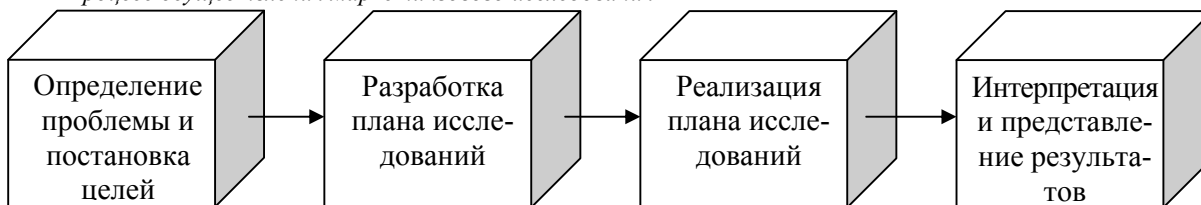
Эту информацию можно извлечь из ежегодных отчетов, финансовых анализов организаций различных статей в профессиональных журналах. Менеджеры не всегда могут ждать, пока у них соберется достаточно информации, поступающей от службы маркетинговой разведки. Часто необходимо изучение специфических ситуаций. Эта информация позволила бы ей судить об эффективности маркетинговой коммуникации.

В процессе *маркетинговых исследований* ресторан определяет свои возможности функционирования на рынке и проблемы, которые при этом возникают. Она отслеживает и дает оценку своим маркетинговым операциям, которую затем доводит до своего руководства. Исследователей рынка интересует множество вопросов, наиболее типичными из которых можно считать следующую «горячую десятку»: оценка рыночного потенциала ресторана, анализ доли рынка, определение характеристик рынка, анализ продаж, изучение тенденций в бизнесе, краткосрочные прогнозы, изучение услуг конкурентов, долгосрочные прогнозы, изучение собранной информации о рынке и тестирование предоставляемой услуги. Ресторан может проводить маркетинговые исследования собственными силами либо нанимать исследователей со стороны. Большинство крупных ресторанов (фактически более 73%) имеет собственные отделы маркетинговых исследований. Но даже они время от времени пользуются других исследовательских компаний для проведения специализированных исследований. Небольшие рестораны могут получить помощь в проведении маркетинговых исследований от местных учебных заведений, имеющих соответствующие программы. К исследованию можно подключать и студентов - для сбора информации о перспективной клиентуре и проведения интервью с клиентами. Многие преподаватели пользуются этим, чтобы предоставить студентам возможность приобрести опыт исследовательской маркетинговой работы.

Маркетинговые исследования - целенаправленный процесс, включающий четыре этапа: определение проблемы и постановку цели исследования, разработку плана исследования для сбора информации, реализацию этого плана, сбор и анализ данных, интерпретацию и представление результатов (Схема 1.2)<sup>5</sup>. Чтобы определить проблему и поставить цели исследования, необходима совместная работа менеджеров по маркетингу и исследовательского отдела. Никто лучше менеджеров не понимает важности проблемы и необходимости принятия по ней соответствующего решения, и только специалисты-исследователи могут предложить оптимальную методику поиска информации, необходимой для принятия этого решения, и организовать ее сбор и обработку.

Схема 1.2.

Процесс осуществления маркетингового исследования



Источник: Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / Пер. с англ. Под ред. Р.Б. Ноздревой. - М.: ЮНИТИ, 1998г.

Ответственность за интерпретацию полученных результатов в основном ложится на менеджеров, которые должны иметь достаточное представление об исследованиях, чтобы не сделать из представленных данных неверного вывода и не затребовать от исследовательской группы гораздо больше информации, чем это действительно необходимо. Но в любом случае исследователи должны помочь менеджерам определить проблему и сделать правильные выводы из полученных результатов. Итак, определив совместно проблему, *менеджер и исследователь формулируют цель исследования*.

Второй шаг в маркетинговом исследовании - выявление потребности в информации, без которой невозможно решить поставленную задачу, и составление плана ее сбора. *Выявление потребности в определенной информации* - это фактически перевод абстрактных целей исследования на язык конкретных фактов. Получив план маркетингового исследования, руководитель проекта приступает к его реализации. *План реализуется в процессе сбора, обработки и анализа нужной информации*. Эта работа может быть поручена сотрудникам собственного отдела маркетинга, что дает ресторану большую возможность контролировать сам процесс сбора и качество собираемой информации. С другой стороны, приглашение исследователей со стороны тоже имеет свое преимущество, поскольку они, будучи специалистами в своей области, могут выполнить работу быстрее, да и обойдется это дешевле.

Для маркетингового исследования самые большие затраты и самая большая опасность наделать ошибок обычно бывают на стадии сбора информации. Руководитель проекта должен постоянно контролировать работу технических исполнителей, следя, чтобы она велась согласно утвержденному плану, чтобы

<sup>5</sup> Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / Пер. с англ. Под ред. Р.Б. Ноздревой. - М- ЮНИТИ. 1998г.

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ФОРМИРОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОГО МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВЫМИ РЕСУРСАМИ РЕГИОНА

интервьюеры не ошибались и не делали пропусков, чтобы респонденты, дающие необъективную или заведомо неверную информацию, не пустили их по ложному следу. Собранная информация должна быть выверена и подготовлена к компьютерному анализу. С помощью стандартных программ результаты заносятся в таблицы, делаются подсчеты основных статистических показателей и зависимостей.

Наконец, исследователям остается *дать интерпретацию результатам исследования*, сделать соответствующие выводы и *представить информационно-аналитический отчет* руководству ресторана.

Интерпретация - важная стадия маркетингового процесса<sup>6</sup>. Даже блестяще проведенное исследование ничего не даст, если менеджер сделает из него неверные выводы. Дело в том, что в вопросах маркетинга ему порой бывает трудно сохранить объективность. Часто он видит в предоставленной информации то, что хочет увидеть, и многого не замечает. Поэтому интерпретация данных анализа должна быть результатом совместных усилий менеджеров и исследователей. Интерпретация и информационно-аналитический отчет - последняя стадия процесса маркетингового исследования. А раз исследование - процесс, то необходимо относиться к нему именно как к процессу, т.е. продвигаться от стадии к стадии, не пропуская ни одной.

Таким образом, наиболее важным для управляющего рестораном, является процесс оценки позиций на рынке, то есть постановка МИС для решения проблемы позиционирования ресторана, и, следовательно, выбор наиболее оптимального места расположения последнего. Здесь важен уровень общественного спроса на услуги ресторана. При этом, та часть клиентов, которая выражает интерес к услугам ресторана, может считаться его потенциальным потребителем, поскольку они заинтересованы в реализации своей потребности именно в данном ресторане. Для них должны быть созданы условия «максимальной комфортности», мотивировав их тем самым к постоянной заинтересованности в данном ресторане. Следует также учитывать и факт возможной занятости рынка кем-либо из конкурентов, что, в свою очередь, повлечет за собой дополнительные издержки по привлечению клиентуры.

В ресторанном бизнесе рыночные области принято географически дифференцировать и называть их *торговыми территориями*. В зависимости от типа ресторана и характеристик региона торговые территории меняются.

Джон Меланифи, известный эксперт по определению местоположения ресторана, характеризует торговую территорию ресторана как область, обеспечивающую 85% его бизнеса<sup>7</sup>. Так, рестораны, обслуживающие приезжающих в город, могут изучить почтовые индексы клиентов и выяснить, где они останавливаются во время посещения их города. Так же, он приводит и другие факторы, влияющие на размеры торговой территории ресторана, например, топографию (реки, озера или горы), железные дороги, аэропорты и индустриальные парки. При этом торговые территории зачастую определяются психологическими барьерами людей. Так, представители разных социальных слоев чувствуют себя более комфортно в ресторанах своего круга общения и интересов. Торговую территорию определяет и конкуренция.

Задачи ресторана - выбор лучших сбытовых территорий и оптимальное распределение маркетингового бюджета среди этих территорий, поэтому они должны оценить рыночный потенциал различных районов города. Для этого используются два основных метода: *метод рыночного наращивания* и *метод индексирования фактора рынка*. Для использования метода рыночного наращивания необходима идентификация всех потенциальных покупателей на каждом рынке и оценка объема их потенциальных покупок. Метод индексирования фактора рынка используется в ресторанах быстрого обслуживания. Общий метод его расчета состоит в том, чтобы определить рыночные факторы, которые характеризуют рыночный потенциал, и объединить все эти факторы в единый показатель - взвешенный индекс.

Многие рестораны используют публикуемые данные по спросу рыночной территории. Поэтому, специалисты по маркетингу могут рассчитывать определенные показатели для каждого района по специальным ценовым признакам переписи населения для небольших территорий и кодам почтовых индексов. В частности, они могут располагать сведениями по численности населения, уровню доходов семьи и другим рыночным характеристикам для каждой торговой территории. Специалисты по маркетингу могут использовать эти данные при оценке спроса на самых ближайших или на других более отдаленных в географическом плане рыночных территориях. При этом важно помнить, что привлечение клиента к обслуживанию расширяет число людей, которых может обслужить один служащий, и таким образом повышает эффективность работы ресторана, одновременно способствуя увеличению его торговой территории. Эта концепция широко применяется в ресторанном бизнесе и увеличивается ее использование в других отраслях сферы гостеприимства.

В организации работы ресторанов могут применяться системы, которые вовлекают клиентов в обслуживание или используют причастность клиента к обслуживанию и позволяют увеличить мощности введения в чрезвычайно загруженные периоды. Многие гостиницы применяют систему самообслуживания в предложении гостям блюд и напитков. Такая система дает возможность обслуживать множество людей за короткое время. Рестораны этих гостиниц предлагают посетителям заранее приготовленные бутерброды и салаты, предоставляя работнику возможность приготовления блюд впрок и с некоторым запасом. Эта система дает возможность быстро обслуживать множество участников конференций во время перерывов. Некоторые рестораны быстрого обслуживания предлагают гостям самим выбрать для себя спиртные напитки

<sup>6</sup> Семь нот менеджмента. - Издание третье, дополненное. -М: ЗАО «Журнал Эксперт», 1998г.

<sup>7</sup> Джи Б. Имидж фирмы - путь к успеху - СПб.: Изд-во «Питер».

и приносить их на свой столик, давая тем самым служащим возможность обслужить большее число гостей. Особенно это эффективно, если гость ожидает заказанное блюдо. Так работают рестораны Burger King, Subway и Taco Bell<sup>8</sup>.

Таким образом, можно сделать ряд **выводов**:

1. Любое предприятие индустрии ресторанного бизнеса ГРК при проведении маркетинговых исследований рынка должно использовать МИС.

2. Менеджеры по маркетингу ресторана при постановке и мониторинге МИС должны оптимизировать использование механизмов получения информации из внутренних источников, от маркетинговой разведки и маркетинговых исследований и представлять их руководству в виде информационно-аналитических отчетов

3. Такое использование МИС менеджерами по маркетингу позволит:

3.1. Наиболее точно определить место расположения ресторана с помощью комплексного методологического исследования, изучающего потенциальный рынок востребования его услуг.

3.2. Анализ рынка, в свою очередь, позволит акцентировать внимание на вопросе ранжирования потребителей по критериям их потенциальности, доступности и замкнутости на конкуренте.

3.3. Определение долевого состава потребителей услуг позволит выработать маркетинговую стратегию ресторана, направленную на удовлетворение платежеспособного спроса с минимумом затрат.

3.4. Обобщение полученной информации о группах потребителей., позволит скорректировать границы территориального расположения ресторана в различных районах города, городах и, возможно, странах.

3.5. Географически верное месторасположение ресторана позволит вовлечь клиента в систему обслуживания и скорректировать эффективную концепцию внедрения услуги на рынок.

#### Источники и литература

1. Дойль П. Маркетинговое управление и стратегии - СПб.: Изд-во «Питер»
2. Эгертон Томас К. Ресторанный бизнес. Как открыть и успешно управлять рестораном: пер. с англ., М, РосКонсульт, 1999
3. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / пер. с англ. Под ред. Р.Б. Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 1998
4. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: пер с англ. / под ред. Л. А. Волковой – СПб.: Изд-во «Питер».
5. Семь нот менеджмента. - Издание третье, дополненное. -М: ЗАО «Журнал Эксперт», 1998г.
6. Джи Б. Имидж фирмы - путь к успеху - СПб.: Изд-во «Питер».

#### Джаферова Л. Р.

### ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ФОРМИРОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОГО МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВЫМИ РЕСУРСАМИ РЕГИОНА

**Постановка проблемы и связь с научными программами:** В условиях перехода к рыночным отношениям актуальной является проблема разработки эффективного механизма управления финансовыми ресурсами региона и разработка путей по его совершенствованию. Решению данной проблемы посвящена эта статья, рассматривающая основные тенденции формирования финансовых ресурсов АР Крым. Тема выполняется в соответствии с утвержденной тематикой КГИПУ по повышению эффективности использования ресурсного потенциала региона.

**Цель исследования:** изучение и определение принципов формирования эффективного механизма управления финансовыми ресурсами региона.

**Состояние с публикациями по этой проблеме:** сущность финансовых ресурсов, их классификация, а также методологическая основа финансового механизма функционирования экономики Украины должным образом рассмотрены в статьях Хачатуряна С.В., Ковалюка О.М., Романова М.В., Иванова В.В., Спивакова А.Д. Однако, вопросы формирования эффективного механизма управления финансовыми ресурсами региона применительно к Автономной Республике Крым в переходный период недостаточно изучена, что и предопределило выбор темы статьи.

**Содержание статьи:** Экономические отношения исключительно многообразны: они возникают на всех стадиях воспроизводственного процесса, на всех уровнях хозяйствования, во всех сферах общественной деятельности. При этом однородные экономические отношения, характеризующие одну из сторон общественного бытия, образуют экономическую категорию.

Финансы, выражая реально существующие в обществе производственные отношения, имеющие объективный характер и специфическое общественное назначение, выступают в качестве экономической категории.

Своеобразие отношений, составляющих содержание финансов как экономической категории, заклю-

<sup>8</sup> Эгертон Томас К. Ресторанный бизнес. Как открыть и успешно управлять рестораном: пер. с англ., М., РосКонсульт, 1999г.