

**Министерство образования и науки  
Донецкой Народной Республики**

**Государственная организация высшего профессионального образования  
«Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского»**

*На правах рукописи*



**ДАВИДЧУК НАДЕЖДА НИКОЛАЕВНА**

**МЕХАНИЗМЫ МАРКЕТИНГ-ОРИЕНТИРОВАННОГО УПРАВЛЕНИЯ  
РЕКРЕАЦИОННЫМ КОМПЛЕКСОМ**

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством  
(по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг)

**Диссертация**  
на соискание ученой степени  
доктора экономических наук

Экземпляр диссертации идентичен по  
содержанию с другими экземплярами,  
которые были представлены в  
диссертационный совет

Научный консультант:  
доктор экономических наук,  
профессор  
Малыгина Валентина Дмитриевна

И.о. ученого секретаря  
диссертационного совета Д 01.004.01  
д.э.н., доцент



Донецк – 2019

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	6
<b>ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И ЭМПИРИЧЕСКИЙ БАЗИС ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЕКРЕАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА</b> .....	20
1.1 Эволюция маркетинга рекреационного комплекса: мировой и отечественный опыт.....	20
1.2 Мультипликативные эффекты в рекреационной деятельности: сущность и составляющие.....	50
1.3 Методология и методы маркетинговой рекреационной деятельности.....	65
<b>ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1</b> .....	83
<b>ГЛАВА 2. СОСТОЯНИЕ РЕКРЕАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ И ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ РЕКРЕАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ</b> .....	87
2.1 Общая характеристика рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики.....	87
2.2 Оценка потенциала рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики.....	100
2.3 Геомаркетинговая система рекреационного комплекса.....	123
<b>ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2</b> .....	142
<b>ГЛАВА 3 ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ РЕКРЕАЦИОННЫМ КОМПЛЕКСОМ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ</b> .....	146
3.1 Фундаментальные основы формирования и направления развития рекреации.....	146
3.2 Формирование базы данных маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом.....	173
3.3 Формирования системы поддержки принятия решений в маркетинго-ориентированном управлении рекреационным комплексом.....	184
<b>ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 3</b> .....	201
<b>ГЛАВА 4 ИННОВАТИКА В МАРКЕТИНГО-ОРИЕНТИРОВАННОМ УПРАВЛЕНИИ РЕКРЕАЦИОННЫМ КОМПЛЕКСОМ</b> .....	206
4.1 Управление знаниями в системе обеспечения	

рекреационными услугами.....	206
4.2 Ключевые элементы и детерминанты, инновационный подход к развитию рекреационного комплекса.....	226
4.3 Интегрированная модель оценки уровня инновационности рекреационных услуг.....	243
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 4.....	255
<b>ГЛАВА 5 МОДЕЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГО- ОРИЕНТИРОВАННОГО УПРАВЛЕНИЯ РЕКРЕАЦИОННЫМ КОМПЛЕКСОМ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ.....</b>	<b>258</b>
5.1 Концепция маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом.....	258
5.2 Методология оценки уровня рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики.....	276
5.3 Модель маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом Донецкой Народной Республики	291
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 5.....	309
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	313
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	320
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	359
ПРИЛОЖЕНИЕ А	
Справки о внедрении результатов диссертационного исследования...	360
ПРИЛОЖЕНИЕ Б	
Сущность понятий «рекреация» и «рекреационный комплекс».....	363
ПРИЛОЖЕНИЕ В	
Интеллект-карта категории «рекреационный комплекс».....	373
ПРИЛОЖЕНИЕ Г	
Карта развития мирового туристического пространства.....	374
ПРИЛОЖЕНИЕ Д	
Сущность понятия «мультипликатор» и экономико-математические модели мультипликативного эффекта туризма.....	375
ПРИЛОЖЕНИЕ Е	
Интеллект-карта категории «маркетинга рекреационных территорий»	382
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж	
Статистика использования дефиниций по годам и по научным базам.....	383
ПРИЛОЖЕНИЕ И	
Пример анкеты «Анализ рекреационных потребностей жителей Донецкой Народной Республики» и обобщенные результаты	

анкетирования.....	396
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ К</b>	
Результаты анкетирования относительно определения детерминант формирующих имидж территории Донецкой Народной Республики	407
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ Л</b>	
Достопримечательности Донецкой Народной Республики (безопасные и действующие).....	410
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ М</b>	
Результаты обработки данных географической информационной системы рекреационных ресурсов Донецкой Народной Республики...	432
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ Н</b>	
Результаты анкетирования рекреантов Донецкой Народной Республики относительно выявления приоритетов рекреационных ресурсов.....	436
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ П</b>	
Результаты анализа взаимосвязи ответов респондентов относительно предпочтения социальных сетей.....	443
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ Р</b>	
Результаты апробации базы данных маркетинго-ориентированного-управления рекреационным комплексом Донецкой Народной Республики.....	447
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ С</b>	
Экономические показатели по областям Российской Федерации за 2015-2018 гг.....	449
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ Т</b>	
Расчет параметров оценки уровня развития рекреационного потенциала Донецкой Народной Республики.....	454



## УСЛОВНЫЕ ОБОЗНАЧЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ

- БД – база данных
- ВВП – Валовый внутренний продукт
- ВТО – Всемирная Торговая Организация
- ИС – информационные системы
- ИСТ – информационные системы и технологии
- МВФ – Международный валютный фонд
- МОТ – Международная организация труда
- ООН – Организации Объединенных Наций
- ОЭСР – Организация экономического сотрудничества и развития
- ПО – программное обеспечение
- РК – рекреационный комплекс
- РС – рекреационная система
- ССУЗ – среднее специальное учебное заведение
- СУБД – система управления базами данных
- ТРК – туристско-рекреационный комплекс
- ТРС – территориальная рекреационная система
- ТТРС – территориальная туристско-рекреационная система
- ЮНВТО – Всемирная туристская организация (специализированное межправительственное учреждение системы ООН)

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы исследования.** С усилением целевой ориентации мировой экономики на развитие человека и социальной инфраструктуры, приоритизации человеческого фактора как жесткого индикатора социальной дееспособности экономики и источника экономических возможностей, настоятельной потребностью хозяйственного развития стала рекреация, которая априори несёт в себе симбиоз физического здоровья человека, его умственного и интеллектуального развития. Основами и концептами рекреологии очерчена социальная ценность, а концептосфера данной проблематики представляет собой совокупность концептов рекреация, образованную всеми потенциями концептов носителей содержания рекреационного комплекса.

Социализация, гуманистическая направленность современного этапа развития экономики свидетельствует о диалектическом единстве между экономическим и социальным аспектами общественного развития, где рекреация, выступая как элемент социальной сферы, наряду с воспроизводственной функцией способствует удовлетворению населения в культурно-просветительных, научно-образовательных и интеллектуальных потребностях.

**Связь работы с научными программами, планами, темами.** Диссертационная работа выполнена в соответствии с планом научно-исследовательских работ кафедры информационных систем и технологий управления ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по госбюджетным темам: «Информационные технологии и модели управления знаниями в научных исследованиях и образовании», № Д – 2013 - 11 (01.01.13 – 31.12.16), в рамках которой разработана методика использования элементов управления знаниями на предприятиях торговли и сферы услуг и разработан экономико-математический

аппарат в системе управления предприятиями и организациями для улучшения качества услуг. «Научно-методическое обеспечение подготовки специалистов по информационным системам и технологиям», № Г-2017-8 (01.01.2017-31.12.2019) в рамках которой, с целью повышения качества образовательного процесса, разработано учебное пособие с описанием использования современных технологий дающих возможность будущим специалистам быть конкурентоспособными на рынке труда; кафедры товароведения при выполнении хоздоговорной темы: «Разработка методических рекомендаций по организации исследования потребительского рынка товаров и услуг с помощью информационных технологий», № 01хт/2019 (26.09. 2019-20.12. 2019).

**Степень разработанности проблемы.** Теоретическую базу диссертации составляют публикации отечественных и зарубежных ученых, занимающихся изучением фундаментальных основ рекреологии, рекреации, а также механизмов управления в сфере рекреационной деятельности.

В настоящее время отдельные аспекты научных знаний систематизированы по различным направлениям, однако вопросы взаимосвязи и взаимозависимости развития основных структурных компонентов дефиниции «рекреация» не были предметом специальных исследований. Изучению концептуальных основ функционирования рекреационного комплекса посвящены работы И.А. Ангилиной, А.И. Амоши, Н.В. Багрова, Т.Л. Безруковой, В.С. Боголюбова, С.А. Боголюбовой, И.В. Зорина, Т.В. Ибрагимхалиловой, М.Ф. Иванова, В.А. Квартальнова, Р.Н. Лепы, В.Д. Малыгиной, Н.С. Мироненко, М.С. Нудельмана, А.В. Родионова, М.А. Саранчи, В.А. Смолия, И.Т. Твердохлебова, В.К. Федорченко, В.И. Цибуха. Особый интерес представляют труды таких зарубежных ученых как, Р. Браун, Д. Грэй, С. Гребен, Ж. Дюмазедье, К. Крапф, К. С. Мак-Мерри, Ж. Мьеж, К. Райн, И. Странднер, В. Хунцикер, Дж. Шиверс.

Повышенный научный интерес к рекреации сформировали накопленные знания в различных сферах деятельности человечества, которые не только не

противоречат друг другу, а консолидируются, дополняя различные качественные признаки понятия рекреации, рекреационных услуг, рекреационного пространства, предприятий рекреационной деятельности, что в условиях гуманистической направленности развития общества придает первостепенное значение валеологической компоненте рекреации.

Отсутствие международного терминологического стандарта в области рекреации и рекреационной деятельности, не разработанная до нынешнего времени законодательная база актуализируют исследования в области рекреологии и управления рекреационным комплексом, что обусловило выбор темы диссертационной работы, ее цель и задачи.

**Цели и задачи исследования.** Целью исследования является формирование теоретического, методологического и методического базиса развития рекреационного комплекса на основе разработки эффективных механизмов маркетинго-ориентированного управления.

Достижение поставленной цели определило постановку и решение следующих задач научного исследования:

исследовать этимологию и генезис рекреации и рекреационной деятельности с целью разработки концепции маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом;

выявить существующие межнаучные связи развития рекреационного комплекса во взаимосвязи и взаимозависимости с рекреацией на основе предложенной концепции;

проанализировать структуру, ключевые детерминанты, критерии и параметры рекреационного комплекса;

изучить механизмы управления сложными системами, выявить предпосылки и обосновать необходимость разработки механизмов маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом;

разработать структурную модель рекреационных ресурсов рекреационного комплекса и определить ключевые детерминанты формирования рейтинговой привлекательности рекреационного комплекса;

обосновать и разработать комплексный подход к управлению рекреационным комплексом с использованием маркетинговой ориентации;

исследовать возможности использования кибернетического подхода к управлению знаниями в системе формирования и развития рекреационного комплекса и аргументировать его применение в маркетинго-ориентированном управлении рекреационным комплексом Донецкой Народной Республики;

проанализировать современные трансформационные процессы и возможности использования современных информационных систем маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом и предложить новые подходы к методологии их использования;

изучить ключевые компоненты и дать научное обоснование инструментального обеспечения управления рекреационным комплексом с использованием маркетинго-ориентированного подхода;

разработать информационно-аналитическую базу для оценки рекреационных ресурсов Донецкой Народной Республики;

систематизировать подходы к управлению рекреационным комплексом и обосновать предложенный комплекс моделей, методологических подходов и методов обеспечения маркетинго-ориентированного управления;

обобщить существующие подходы и обосновать инновационный научно-методический подход к систематизации составляющих интегрированной динамической системы рекреационного комплекса;

усовершенствовать методологические основы использования геомаркетинговой системы оценки рекреационной привлекательности территории по четырем группам рекреационных ресурсов: социокультурным, природно-рекреационным, культурно-историческим и научно-образовательным;

систематизировать подходы к классификации объектов рекреации, выявить конъюнктуру, тенденции развития рекреационного комплекса и обосновать методику оценки мультипликативных эффектов в деятельности предприятий рекреационного комплекса;

научно обосновать концепцию и разработать концептуальную модель маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом.

**Объектом исследования** является процесс развития рекреационного комплекса в системе социально-экономического потенциала государства на основе маркетинго-ориентированного управления.

**Предмет исследования** – теоретические, методологические основы и механизмы маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом.

Диссертация выполнена в соответствии с паспортом специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг) (п. 9.27 Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития, повышения инвестиционной активности и формирования благоприятного имиджа территории); (п. 9.2 Методологические основы, содержание, формы и методы стратегического и операционного маркетинга); (п. 9.26 Система позиционирования и рыночного продвижения товарных марок, создание бренда и управление брендом).

**Научная новизна** полученных результатов заключается в комплексном решении задачи по формированию научно-методических положений и направлений разработки механизмов маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом. К основным научным результатам выполненного исследования относятся следующие:

*впервые:*

разработаны концепция и концептуальная модель маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом, которые объединяют теоретический, методологический, аналитический и практический

базисы формирования механизма маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом и учитывают геомаркетинговые аспекты формирования рекреационного комплекса, управление знаниями в системе обеспечения рекреационными услугами, оценку рекреационного потенциала, уровень инновационности рекреационных услуг, тип лояльности потребителей рекреационного продукта;

выполнена оценка уровня развития рекреационного потенциала рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики, включающая процесс отбора ключевых детерминант его развития и модель оценивания рекреационного комплекса, а также разработана графическая модель, как базовая для характеристики геомаркетинговой системы;

*усовершенствовано:*

механизмы маркетингового управления развитием рекреационных услуг, в отличие от существующих базирующиеся на кибернетическом подходе к управлению знаниями в системе формирования и развития рекреационного комплекса с аргументацией возможности генерирования новых рекреационных услуг исходя из рекреационных потребностей жителей Донецкой Народной Республики;

научный комплексный подход к управлению знаниями в системе обеспечения рекреационными услугами, в основу которого, в отличие от существующего, положены основополагающие принципы системности, компетентности, открытости, что позволило разработать модель управления знаниями, которая основывается на компетентностном подходе к определению целевых стратегических ориентиров развития рекреационного комплекса и обеспечивающие достижение оптимального уровня знаний специалистов с целью формирования конкурентных преимуществ субъектов рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики;

интегрированная модель оценки уровня инновационности рекреационной услуги, базирующаяся, в отличие от применяемых, на возможности разработать

комплекс управленческих решений относительно повышения конкурентоспособности субъекта рекреационного комплекса на основе количественных оценок сервиса, клиентского интерфейса, системы предоставления рекреационных услуг и технологий;

модель оптимизации стратегии реализации новых видов рекреационных услуг, отличающаяся целенаправленной способностью определить в количественном выражении виды реализации дополнительных рекреационных услуг с учетом достижения точки безубыточности и приемлемого значения риска возникновения потерь;

научно-методический подход к оценке рекреационных ресурсов, в отличие от существующих, интегрирующий комплексные оценки его локальных составляющих - финансовой, маркетинговой, технико-технологической, инновационной, производственной и клиентской, что позволяет сконцентрировать усилия относительно маркетинго-ориентированного управления отдельными составляющими рекреационного потенциала для реализации его основных функций и позволяет сформировать стратегические перспективы развития, как отдельных рекреационных субъектов, так и в целом рекреационного комплекса;

формализованная модель процесса разработки управленческих решений в маркетинго-ориентированном управлении рекреационным комплексом, использование которой даёт возможность, в отличие от существующих, определить целевую управляющую функцию, с акцентом на основные характеристики рекреационного комплекса и приоритетные альтернативы при обосновании комплекса маркетинговых мероприятий, обеспечивающих социальную и экономическую результативность функционирования рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики;

механизм разработки управленческих решений в маркетинго-ориентированном управлении рекреационным комплексом, который, в отличие от существующих, учитывает ключевые параметры и приоритетные



альтернативы в управлении рекреационным комплексом, а также позволяет обоснованно определять комплекс эффективных маркетинговых управленческих решений в конкурентной среде;

научно-методический подход к формированию механизма геомаркетинговой системы рекреационного комплекса, который базируется на построении географических информационных систем рекреационных ресурсов на основе интегрирования соответствующих каждому из них тематических слоев, и позволяет оценить маркетинговую привлекательность рекреационных ресурсов с позиций рекреантов;

*получило дальнейшее развитие:*

научное обоснование теории эволюции маркетинга рекреационного комплекса, которое в отличие от существующих, позволяет представить развитие маркетинга во взаимосвязи и взаимозависимости от развития рекреации, где маркетинговое развитие является способностью субъекта рекреационного комплекса конкурировать во внешней среде и удовлетворять потребности населения в рекреационных услугах на основе маркетинго-ориентированного управления;

понятийно-категориальный аппарат теории маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом в части уточнения сущности понятий: «рекреация»; «рекреационная услуга»; «рекреационный потенциал»; «туристский мультипликатор»; «рекреационный комплекс»; «маркетинг рекреационных территорий»;

экономико-математическая оптимизационная модель оценки целесообразности маркетинговых затрат и инфологическая модель базы данных рекреационного комплекса для маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом с целью оценки целесообразности затрат на продвижение новых видов рекреационных услуг, которые, на основе учета приемлемых значений экономического риска финансовых потерь, и как результат реализации маркетинговых мероприятий, позволят количественно

определить минимальную выручку от реализации рекреационных услуг и целевую аудиторию рекреантов;

научно-методический подход к оценке уровня лояльности потребителей рекреационного продукта, который, в отличие от общепринятого, на основе оценок ряда детерминантов лояльности (рекреационная репутация рекреационной территории, социальная атмосфера, информационное обеспечение, айдентики, инфраструктура и управление) позволяет определить тип потребительской лояльности, и, в дальнейшем, разработать мероприятия по обеспечению сбалансированности интересов субъектов социально-экономической системы рекреационного комплекса.

**Теоретическая и практическая значимость работы.** Теоретическое значение полученных результатов заключается в обосновании использования научно-методических подходов к разработке механизма обеспечения маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом как элемента социально-экономического потенциала государства.

Основные научные положения диссертационной работы доведены до уровня практических рекомендаций и научно-методических подходов; главные выводы и предложения, полученные в результате исследования, могут быть использованы предприятиями рекреационного комплекса на уровне республики, что подтверждено актами и справками внедрения:

Министерство молодежи, спорта и туризма Донецкой Народной Республики (справка №13/234 от 3.07.2019 г.) – при формировании геомаркетинговой карты рекреационных ресурсов Донецкой Народной Республики, наполнение которой способствует патриотическому воспитанию и оздоровлению молодежи, развитию направлений социально-реабилитационной деятельности и привлечению внимания жителей к отдыху на территории Республики.

Государственное учреждение «Донецкий ботанический сад» (справка №470 от 17.10.2019) – при разработке программы рекреационной

привлекательности, направленной на эффективное использование природно-рекреационных ресурсов Донецкой Народной Республики.

Основные положения диссертационной работы используются в учебном процессе при преподавании учебных дисциплин: «Информационные системы и технологии в экономике», «Электронная коммерция», «Компьютерные технологии», «Информационно-аналитическое обеспечение управление корпоративными финансами», «Информационные технологии анализа данных маркетинговых исследований» в ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» (справка №13/1110 от 16.08.2019).

**Методология и методы исследования.** Теоретической и методической основой диссертационной работы являются фундаментальные положения экономической теории и теории потребления, научные труды отечественных и зарубежных ученых по проблемам формирования и развития рынка услуг; информационные материалы статистических, справочных, периодических изданий; ресурсы Internet; отчетность исследуемых предприятий; материалы научных и научно-практических конференций.

В процессе исследования для решения поставленных задач использовались следующие методы: анализа и синтеза – для обоснования дефиниции «рекреационный комплекс», «концептосфера рекреационного комплекса», «геомаркетинговая система рекреационного комплекса» и практических рекомендаций по формированию и развитию механизмов маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом Донецкой Народной Республики в условиях социально-гуманистической направленности развития современного общества; графический – при построении диаграмм; табличный – для предоставления расчетов и конкретных результатов исследования; факторного анализа (балансовый метод) – для анализа факторов, влияющих на изменение структуры и динамики социально-экономических показателей предприятий рекреационной сферы Республики;

корреляционно-регрессионного анализа – для изучения взаимосвязи социально-экономических показателей Донецкой Народной Республики.

Методологической основой диссертационной работы является совокупность принципов, приемов научного исследования, общенаучные и специальные аналитические методы абстрагирования, объяснения, обобщения, группирования (при проведении контент-анализа работ ученых-экономистов, занимающихся исследованиями проблем маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом, для развития понятийного аппарата маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом, определения содержания и особенностей формирования рекреационного комплекса, классификации рекреационного потенциала и структуры рекреационных ресурсов); метод системного анализа и синтеза (при обосновании базовых понятий с целью решения задач исследования); графического изображения (для наглядной демонстрации полученных результатов исследования и аналитических данных, построения геоинформационных систем рекреационных ресурсов); специальные методы научного познания: формально-логический, сравнения, статистический (при обосновании методических основ и процесса отбора факторов и показателей для определения проблем, оценки и мониторинга развития рекреационного комплекса); анкетирования и экспертной оценки (при установлении проблемы и определении факторов влияния на рекреационный комплекс, для оценки уровня лояльности потребителей рекреационного продукта, для оценки уровня развития рекреационного потенциала, для оценки рекреационных ресурсов); экономико-статистический (статистического наблюдения, динамического, сравнительного и структурного анализа, группировки) для оценки тенденций развития и исследования особенностей формирования рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики, определения рейтинговой рекреационной привлекательности административных районов Донецкой Народной Республики и районов г. Донецка; логический и интуитивный (для исследования рекреационных процессов);

экономико-математического моделирования (для формирования статистической модели мультипликатора); метод гипотез и эксперимента – для разработки научно-методических подходов и проведения их апробации. Проведение всех расчетов осуществлялось с использованием современных компьютерных технологий.

**Положения, выносимые на защиту.** По результатам исследования на защиту выносятся следующие основные положения, содержащие элементы новизны:

1. Доказательная научно-теоретическая база актуальности исследования механизмов маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом для формирования научной новизны и положений диссертации.

2. Интегративный подход к развитию (расширению) терминологического аппарата, а именно уточнение понятий «рекреация», «рекреационная услуга», «рекреационный комплекс», «концептосфера рекреационного комплекса», «маркетинг рекреационных территорий», «туристский мультипликатор».

3. Системный подход к исследованию рекреационного комплекса и формированию методологии маркетинга рекреационного комплекса с учетом мирового и отечественного опыта.

4. Ключевые компоненты и научное обоснование инструментального обеспечения управления рекреационным комплексом с использованием маркетинго-ориентированного подхода.

5. Научно-методический подход к систематизации составляющих интегрированной динамической системы рекреационного комплекса.

6. Сущность и составляющие мультипликативных эффектов в сфере рекреации, рекреационного пространства и деятельности предприятий рекреационного комплекса.

7. Научно-методический подход к оценке привлекательности специфических рекреационных образований и разработке геомаркетинговой системы рекреационного комплекса г. Донецка и Донецкой Народной Республики.

8. Система компонентов маркетинга рекреационных территорий и маркетинговая политика по формированию имиджа и территориальной индивидуальности с учётом корреляции интересов органов власти и различных потребителей регионального рекреационного продукта.

9. Информационно-аналитическая база исследования для оценки рекреационных ресурсов Донецкой Народной Республики и комплекс моделей, методологических подходов и методов обеспечения маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом.

10. Структура и оценка рекреационного потенциала рекреационного комплекса.

11. Геомаркетинговая система рекреационного комплекса г. Донецка и Донецкой Народной Республики сформированная по четырем группам рекреационных ресурсов: социокультурным, природно-рекреационным, культурно-историческим и научно-образовательным.

12. Модель формирования конкурентных преимуществ рекреационной территории и научно-методический подход к определению уровня лояльности потребителей рекреационного продукта.

13. Стратегические перспективы развития, как отдельных рекреационных субъектов, так и в целом рекреационного комплекса.

14. Концепция и концептуальная модель развития рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики на основе маркетинго-ориентированного управления.

**Степень достоверности и апробация результатов.** Из научных работ, опубликованных в соавторстве, в диссертации использованы только те идеи и положения, которые являются результатами собственной работы соискателя.

Основные положения и результаты диссертационной работы докладывались и получили одобрение на двенадцати научно-практических конференциях в Российской Федерации, Донецкой Народной Республике, Луганской Народной Республике, Соединенных Штатах Америки. Наиболее

значимые из них следующие: «Направления повышения эффективности управленческой деятельности органов государственной власти и местного самоуправления» (г. Алчевск, 2018 г.); «Актуальные вопросы учета и управления в условиях информационной экономики» (г. Севастополь, 2018 г.); «Экономика Донбасса: историческая проекция и траектория развития» (г. Донецк, 2018 г.); «Информационное пространство Донбасса: проблемы и перспективы» (г. Донецк, 2018 г.); «Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации» (г. Пенза, 2018 г.); «The Strategies of Modern Science Development» (Моррисвилль, США, 2019 г.); «Themed collection of papers from international conferences by HNRI «National development» (Санкт-Петербург, 2019 г.); «Экономика Донбасса: векторы социально-экономического и исторического развития» (г. Донецк, 2019 г.).

**Публикации.** Основные положения диссертационной работы опубликованы в 40 научных трудах, в том числе: 4 монографии, из которых одна личная (23,6 печ. л.) и 3 коллективных (лично автору принадлежит 3,54 печ. л.); 16 статей в рецензируемых научных изданиях (лично автору принадлежит 11,1 печ. л.); 3 статьи в научных изданиях индексируемых РИНЦ (0,7 печ. л.); 5 статей в прочих изданиях (лично автору принадлежит 1,1 печ. л.); 12 тезисов докладов (2,29 печ. л.). Общий объем публикаций автора составляет 42,33 печ. л.

**Структура и объем диссертационной работы.** Диссертация состоит из введения, пяти глав, содержащих пятнадцать параграфов, заключения, списка литературы содержащего 343 наименования и приложений (объемом 105 страниц).

## ГЛАВА 1

### **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И ЭМПИРИЧЕСКИЙ БАЗИС ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЕКРЕАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА**

Для социально-экономического, культурно-исторического развития любого государства, в том числе и непризнанного де-юре (dejure), такого как Донецкая Народная Республика, с высокой урбанизацией и сложной экологической обстановкой, необходимо функционирование рекреационного комплекса, что требует применения маркетинговых инструментов, т.к. все динамические процессы регионов имеют территориальную направленность. История непризнанных республик, таких как Нагорный Карабах, Абхазия, Южная Осетия, Косово, Приднестровье и др. говорит, что после военно-политических событий наступают процессы стабилизации и развития с выбором стратегии маркетинга территорий [123].

#### **1.1 Эволюция маркетинга рекреационного комплекса: мировой и отечественный опыт**

В современном мире рекреационная деятельность является критически важным сектором развития экономики, поскольку пронизывает и интегрирует все сферы жизнедеятельности людей и ключевые отрасли экономики любого государства. Задача обеспечения сбалансированности взаимоотношений между потребностями граждан в отдыхе и рациональным использованием разнообразных рекреационных ресурсов сегодня стоит как никогда остро. В данном аспекте обращает внимание взгляд А.Ю. Александровой, согласно которому: «...роль рекреации как сферы, нейтрализующей производственные



стрессы, нервно-психические нагрузки, усталость от монотонного труда, гиподинамию неуклонно возрастает. Для регенерации сил и энергии человеку необходима смена условий и форм деятельности (их последовательности, нагрузок, видов)» [6].

Рекреация, как многогранное и социально-значимое явление, находится в поле научных исследований ученых различных отраслей знаний – географии, биологии, психологии, экологии, медицины, социологии, экономики. Научные исследования в области рекреации направлены на решение широкого спектра сложных и актуальных рекреационных задач.

Изучение генезиса понятия «рекреация» и его эволюции привело к пониманию, что существующий понятийно-терминологический аппарат в области рекреационной деятельности требует совершенствования, поскольку диалектическое единство экономической и социальной компоненты человеческого развития приводит к возникновению новых услуг, новых моделей поведения потребителей, новых возможностей оказания рекреационных услуг, что стало в диссертации предметом специальных исследований и разработки авторской концепции маркетинго-ориентированном управлении рекреационным комплексом. В настоящее время отдельные аспекты научных знаний систематизированы учеными различных направлений, однако вопросы взаимосвязи и взаимозависимости развития основных структурных компонентов дефиниции «рекреация» не были предметом специальных исследований.

Изучению особенностей формирования дефиниции «рекреация» посвящены работы отечественных и зарубежных ученых, среди которых следует отметить труды В.С. Боголюбова [2], С.А. Боголюбовой [26], А.Г. Бобкова [24], Е.В. Георгинского [55], О.А. Кравцовой [55], В.И. Кружилина [157], В.П. Зайцев, С.С. Ермакова, С.В. Манучаряна, И.А. Федяя [221], М.А. Саранчи [235], Н.В. Багрова [13], М.С. Нудельмана [202], А.С. Орлова [207], Н.С. Мироненко, И.Т. Твердохлебова [188],

В.В. Смаль, И.В. Смаль [246], И.В. Зорина, В.А. Квартальнова [118], Дж. Шиверса [336].

Предмет спора обусловлен тем, что: во-первых, отсутствует международный терминологический стандарт по данной дефиниции; во-вторых, до нынешнего времени не разработана законодательная база, определяющая трактовку понимания рекреации и индустрии досуга [157; 235].

Следует отметить: ни одна наука не может оспорить для себя данную категорию, несущую в себе симбиоз физического здоровья человека, его умственного и интеллектуального развития.

В основе «концепции устойчивого развития» содержащейся в Декларации, принятой в 1992 г. на конференции ООН в Рио-де-Жанейро, лежит «гармонизация функционирования суперсистемы природа-общество», где центром устойчивого развития является человек, с задачами включающими: улучшение качества жизни, повышение благосостояния, культурное развитие и обеспечение высокого качества окружающей среды [24; 295].

Дефиниция «рекреация» (польск. rekreacja - отдых, лат. recreatio - восстановление) эволюционировала, и рассматривать в узком контексте перевод данного слова нельзя, а необходимо понимать в более широком смысле, как социально-экономическую категорию тесно связанную с социально-экономической концепцией человеческого развития. В учениях К. Маркса «Анти-Дюринг» указывается на диалектическое единство между экономическим и социальным аспектами общественного развития «...развитие же производства больше всего стимулируется таким способом распределения, который позволяет всем членам общества, как можно более всесторонне развивать, поддерживать и проявлять свои способности» [182].

Одним из концептуальных документов, давших траекторию развития рекреационной сфере, стал Глобальный этический кодекс туризма принятый в 1999 г. на 13 сессии Генеральной ассамблеи ЮНВТО (Международная межправительственная организация в сфере туризма) прошедшей в Сантьяго

(Чили). Согласно принятого документа, туризм определен как деятельность, которая ассоциируется с отдыхом, досугом, спортом и общением с культурой и природой [192], тем самым он является уникальным фактором познания и самообразования.

В рамках понятийно-терминологического аспекта изучения понятия «рекреация» были исследованы электронные научные базы данных «КиберЛенинка» и «ScienceDirect» [134; 334]. Проведя анализ этих сайтов по источникам происхождения понятий (рис. 1.1) видно, что термины «рекреация» и «рекреант» больше всего встречаются в научных статьях, соответственно: 42768 раз и 535774 раз.

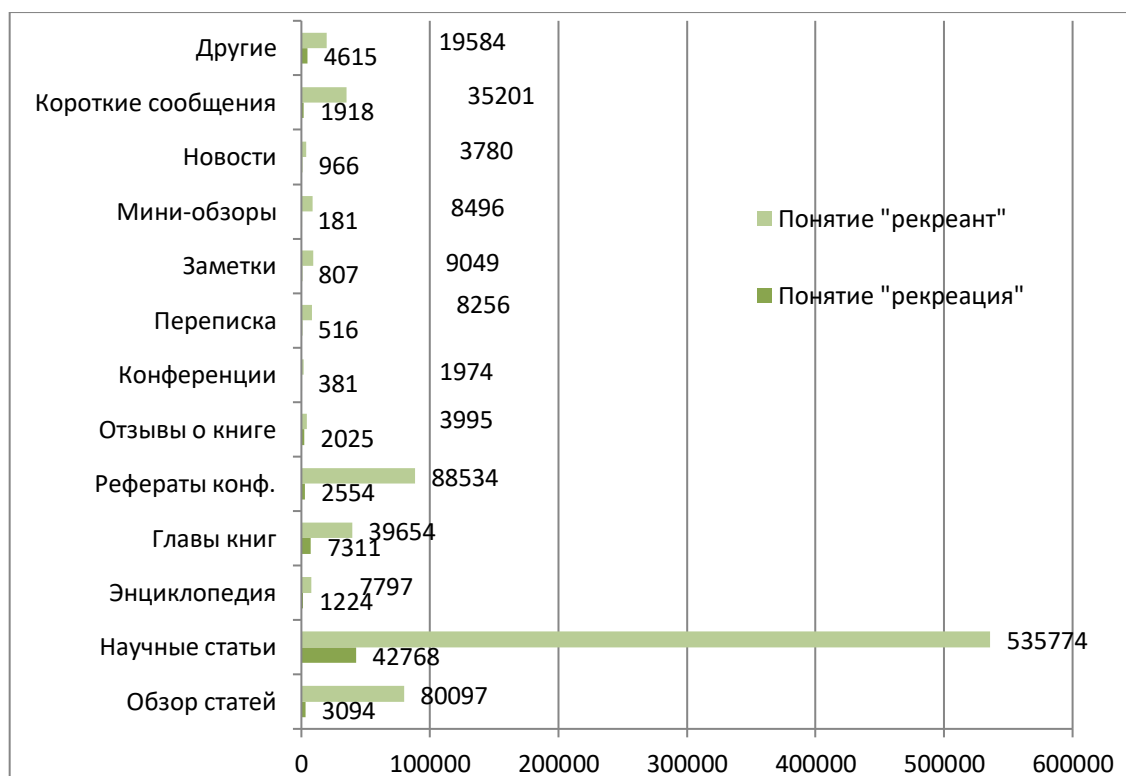


Рисунок 1.1 - Анализ сайтов электронных научных баз употребления дефиниций «рекреация» и «рекреант» по источникам (обработано автором)

Проведенный анализ сайтов по использованию данных трактовок по годам (рис. 1.2) свидетельствует, что термин «рекреация» за последние 10 лет стал исследоваться в 2,46 раза чаще, а термин «рекреант» - в 2 раза. По

проведенному прогнозу, согласно уравнению линии тренда (1.1), за последующие пять лет, использование термина «рекреант» увеличится в 1,4 раза, а использование термина «рекреация», согласно уравнения линии тренда (1.2), увеличится в 1,6 раза.

$$Y=197,43x^2 + 901,82x+36215 \quad (1.1)$$

$$Y=25,862x^2 - 18,931x+2200 \quad (1.2)$$

Такая статистика говорит об увеличении интереса к предмету научного спора между представителями различных профессий.

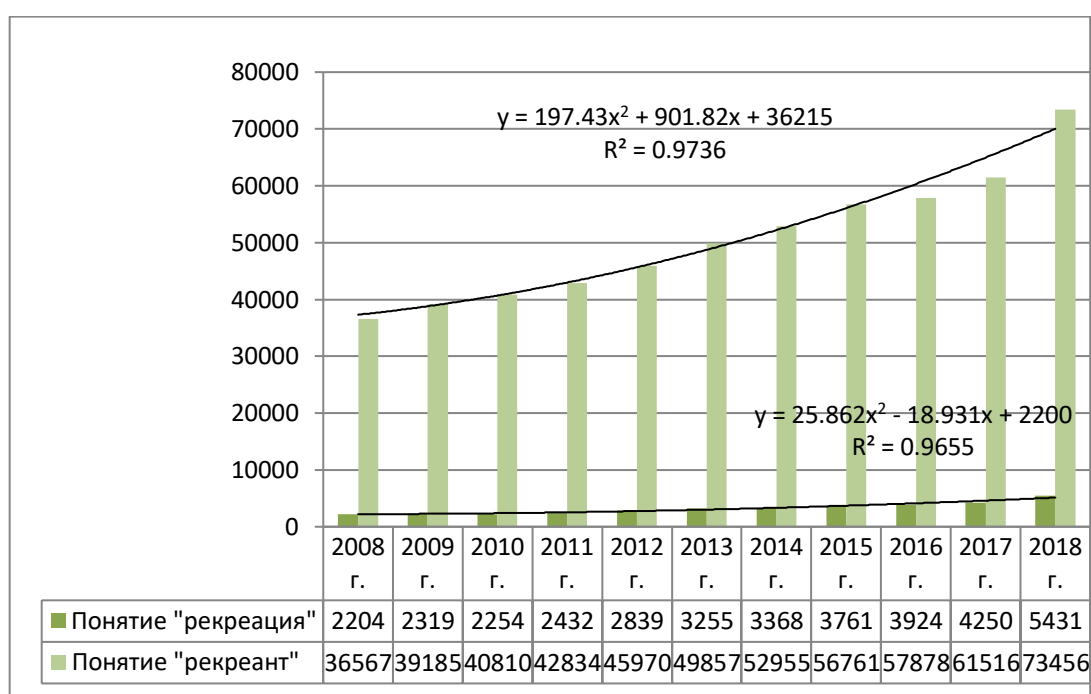


Рисунок 1.2 - Анализ сайтов электронных научных баз использования дефиниций «рекреация» и «рекреант» по годам (обработано автором)

Изучение проблем в сфере рекреации и, собственно, появление самого термина «рекреация» и концептуальных подходов к развитию рекреации как явления и сферы деятельности, привело к выделению периодов эволюции концепции дефиниции «рекреация» (рис. 1.3).

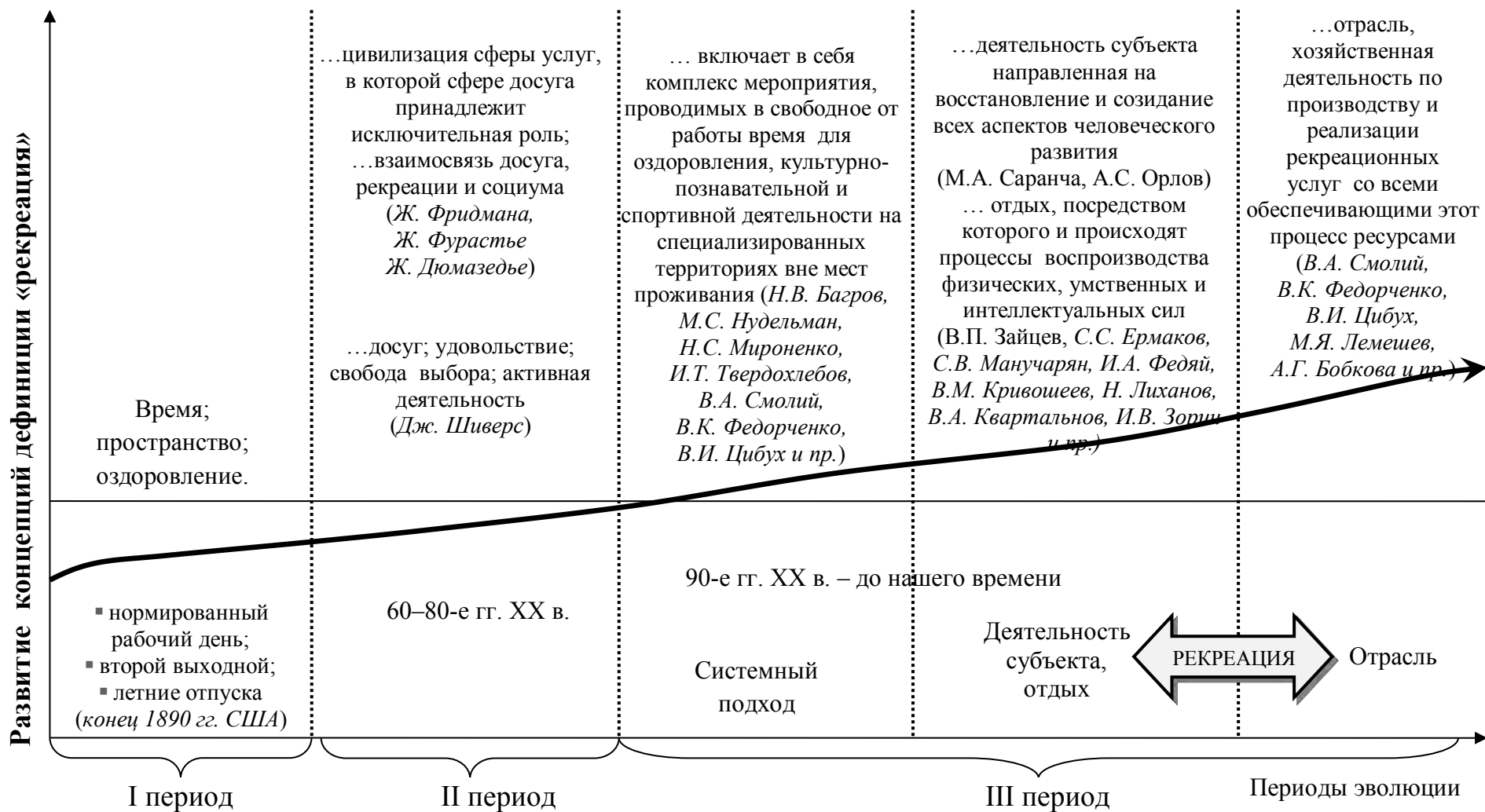


Рисунок 1.3 – Эволюция концепций определения термина «рекреация» (авторская разработка)

Первый период эволюции концепций термина «рекреация» начался, по мнению С.А. Боголюбовой [26] в конце 1890 гг., когда в результате требований профсоюзов в США были введены такие понятия, как: «нормированный рабочий день», «второй выходной день» и «летние отпуска». Толчком к активизации профсоюзов стали массовые забастовки, в которых «участвовало 350000 человек, 11562 предприятия, еще 100000 человек участвовали в демонстрациях» [337], где трудящиеся основными требованиями выдвигали право на отдых, введение восьмичасового рабочего дня и «достойные демократической страны условия труда».

Важно отметить, что в данный период связь между свободным временем, пространством и оздоровлением становится составляющей жизненного пространства каждого человека Республики.

Второй период представлен в концепциях Ж. Фридмана, Ж. Дюмазедье, Дж. Шиверс, и Ж. Фурастье, где последний утверждает, что современная цивилизация (60–70-е гг. XX в.) – «это цивилизация сферы услуг, в которой сфере досуга принадлежит исключительная роль» [151].

Дж. Шиверс в своей работе [337] вводит в научное поле понятие «рекреация» как вид досуга для получения удовольствия, релаксации, а несколькими годами позже в своей работе [336] видит понятие рекреация, состоящее из пяти концепций: досуг; удовольствие; свобода выбора; активная деятельность; добродетель. В то же время, Дж. Шиверс, выделяя одну из функций государственной политики США констатирует, что для достижения желаемой социальной цели рекреации, необходимо создание рекреационных служб, в функции которых должно входить предоставление рекреационных возможностей в течение всего года всем гражданам сообщества с использованием как внутренних, так и наружных помещений, а также мероприятий, направленных на должное поддержание этих объектов. В конце XX века проявляется глобальность дефиниции «рекреация», ставшая доминантой в нынешнем тысячелетии.

Понятие «рекреация», по мнению коллектива ученых [117; 221; 246], представляет собой «...пассивный и активный отдых в комплексе с другими оздоровительными мероприятиями вне производственной, учебной, научной и иной деятельности, направленный на формирование, восстановление, укрепление и сохранение здоровья человека, а также приносящий ему удовлетворение и удовольствие от этих мероприятий».

В приведенных выше определениях внимание ученых акцентируется на двух формах рекреационных мероприятий – отдыхе и досуге, которые, по нашему мнению, хотя и являются близкими по смыслу, но не являются идентичными.

Безусловно, в социальном отношении занятие людей в свободное от работы время представляет отдых, который «подразумевает моральную приемлемость не только для отдельного индивидуума, но и в целом для общества на определенном этапе его развития. Рекреационные мероприятия по своей сути должны приносить социально-приемлемый вклад в общество» [258]. Безусловно, люди также видят отдых как социальный инструмент из-за его вклада в общество.

Следует отметить, что элементы и характеристики досуга вносят непосредственный вклад в развитие идентичности, самостоятельности, компетентности, инициативности, гражданской ответственности и социальных связей, будь то неформальные или официальные, должным образом структурированные и организованные программы. В настоящее время профессионалы активно используют различные рекреационные программы и услуги для достижения прогнозируемых результатов с целью разумного и рационального использования свободного времени рекреантами, физической подготовки и позитивного развития молодежи.

Рекреация является социальным инструментом для удовлетворения физических и духовных потребностей, а в некоторых случаях приводит к изменению образа жизни рекреанта. Основными целями предприятий

рекреационной сферы являются удовлетворение различных физических, психологических и социальных потребностей. В данном аспекте заслуживает внимания взгляд А.С. Орлова, согласно которому «...рекреация может иметь познавательный характер и быть средством самоутверждения» [207].

Достаточно интересным является подход к определению сущности понятия «рекреация», предложенный зарубежным ученым К. Дженсенем, который фокусирует внимание на таких доминантах как: антиципация (лат. *anticipatio*, предвкушение, «образ»), умение системы в той или иной мере предугадывать развитие различных событий рекреационной деятельности [266]; временное использование дестинации (географической территории, имеющей определенные границы), которая может привлекать и удовлетворять потребности достаточно широкой группы туристов [54], и рассматривает рекреацию как определенного рода информационный процесс [325], включающий три этапа (рис. 1.4):

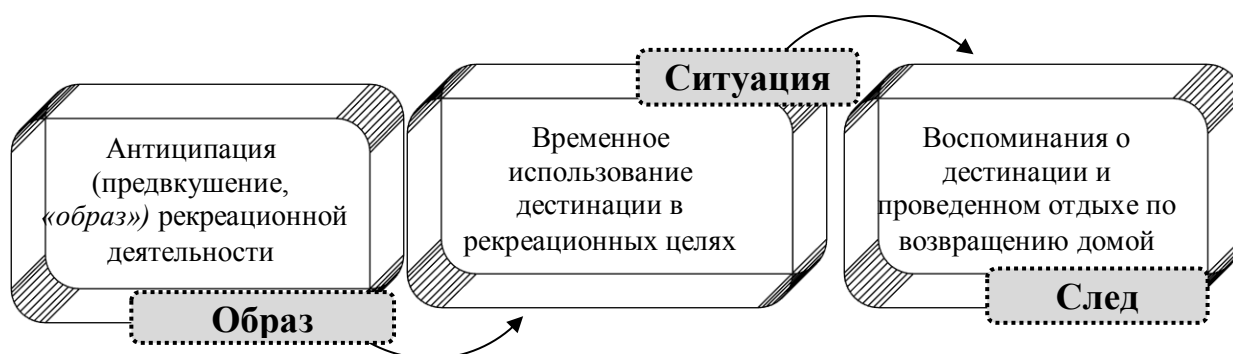


Рисунок 1.4 - Ключевые доминанты рекреации и основные этапы рекреационного процесса (составлено автором на основе [325; 337])

В работе [6] автор предлагает рассматривать рекреацию как социально – экономическую систему жизнедеятельности человека, и как деятельность социально–экономического статуса по производству и реализации рекреационных услуг, обеспечивающих различные процессы



жизнедеятельности человека: от воспроизводства физических и психологических сил до гармонизации личности в целом.

Коллектив авторов М.А. Саранча [235, с. 115], А.С. Орлов [207, с. 85] предлагает понимать рекреацию как «деятельность субъекта» направленную на восстановление и созидание всех аспектов человеческого развития.

Авторы В.П. Зайцев, С.С. Ермаков, С.В. Манучарян, И.А. Федяй [221, с. 51], В.М. Кривошеев, Б.Н. Лиханов [155], , И.В. Зорин, В.А. Квартальнов [121, с. 164] данную дефиницию трактуют как отдых, посредством которого и происходят процессы воспроизводства физических, умственных и интеллектуальных сил.

В подходах к определению экономического содержания рекреации не наблюдается дефицита научных подходов и трактовок дефиниций. Так авторы А.А. Жуков и М.Я. Лемешев [114; 169] под рекреацией понимают отрасль, А.Г. Бобкова [24, с. 48] трактует как хозяйственную деятельность по производству и реализации рекреационных услуг со всеми обеспечивающими этот процесс ресурсами.

Проведенный анализ научных источников и декомпозиция дефиниции «рекреация» (Приложение Б, табл. Б. 1) позволили создать сетевую модель ее трактовки (рис. 1.5), в которой определены связи между структурными компонентами определения и научными взглядами авторов исследовавших данную проблематику.

По видам деятельности к рекреации могут быть отнесены: санаторно-курортная деятельность, туристическая деятельность, природоохранная деятельность, сферы развлечения, отдыха, культуры, социальная сфера, спорт [24; 114].

Исходя из цели исследования и в контексте социально-экономического развития общества, было отмечено, что накопленные знания в различных сферах деятельности человечества дают разные трактовки дефиниции «рекреация», которые в целом не противоречат друг другу, а консолидируются,

дополняя различные ее качественные признаки, что вызывает научный интерес у представителей различных наук и профессий.

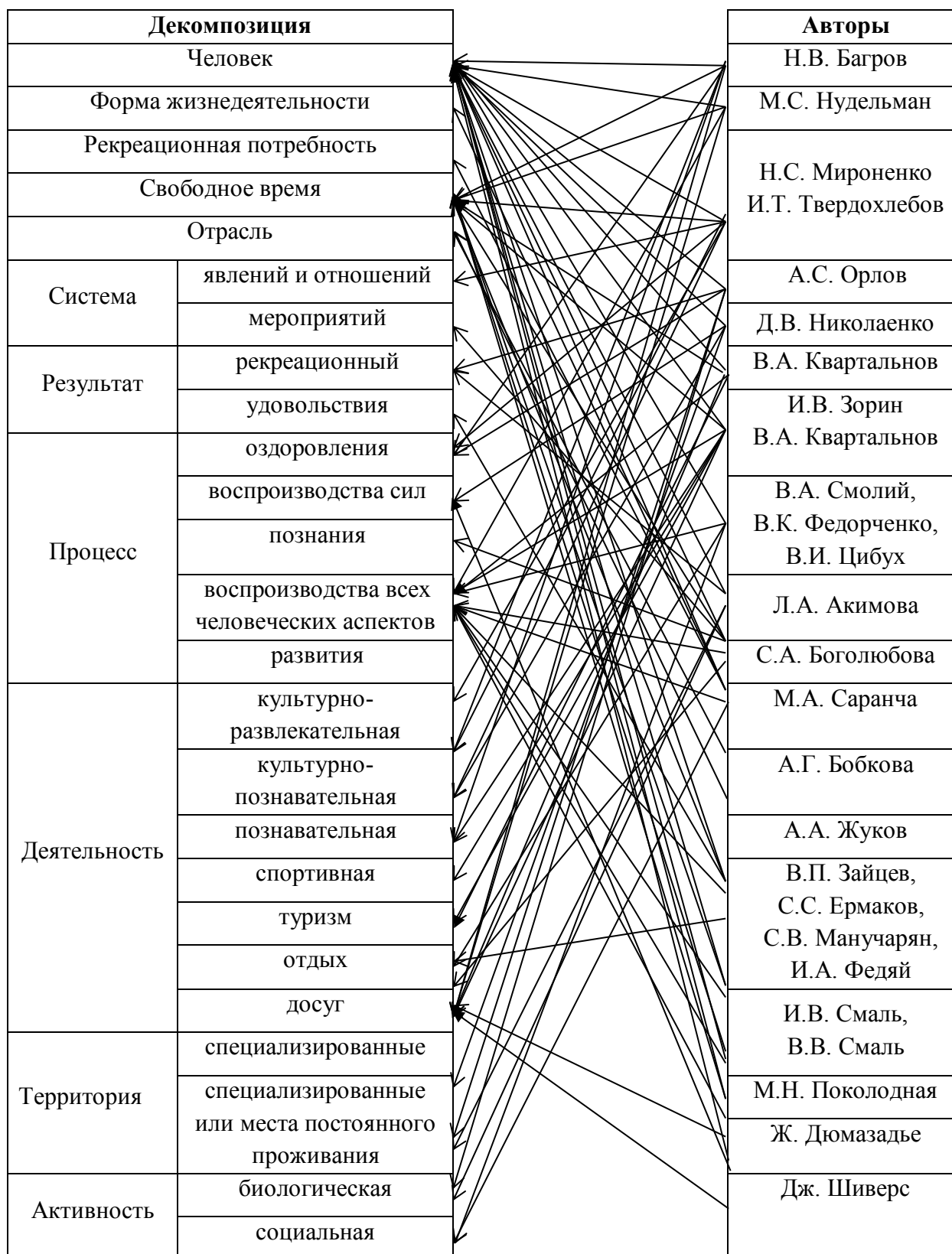


Рисунок 1.5 – Сетевая модель определения дефиниции «рекреация»  
(авторская разработка)

Соглашаясь с авторами [207; 235] в том, что понятие рекреация относится к виду деятельности субъекта и с авторами системного подхода к данному понятию [13; 112; 188; 202; 297], имеется свое уточнение данной дефиниции: для того, чтобы наступила рекреационная деятельность, необходима консолидация четырех условий: потребность в рекреации, наличие свободного времени у рекреанта, наличие специализированных территорий, а также система мероприятий проводимых самим рекреантом или специалистами в данной отрасли, что отражено в виде алгоритма рекреационной деятельности на рисунке 1.6.

Несомненно, производной и базовой сущностью в определении понятия «рекреационный комплекс», является дефиниция «рекреация», имеющая в своей трактовке двойственный смысл. Основными критериями экономического содержания рекреационной деятельности, по мнению автора [137, с. 10], является создание, продажа и предоставление рекреационных услуг при наличии основных средств в виде рекреационных ресурсов, которые имеют целевой характер использования. Исходя из этого, автор предлагает к рекреационной деятельности отнести туристическую, курортную, лечебно-оздоровительную, спортивно-оздоровительную и культурно-развлекательную деятельность.

Некоторые авторы [222, с. 8] совершенно справедливо считают, что рекреация неразрывно связана с природной средой и находится на стыке экономики и социальной сферы, из чего можно резюмировать: при определении эффекта от развития рекреационной деятельности наряду с экономическими факторами, необходимо учитывать природоохранные и социальные.

Обобщение понятия «рекреация» дает основание определить ее как сборное понятие видов жизнедеятельности и экономической деятельности человека, образующих рекреационную услугу для удовлетворения потребностей человека и создающих мультипликативный эффект в экономике.

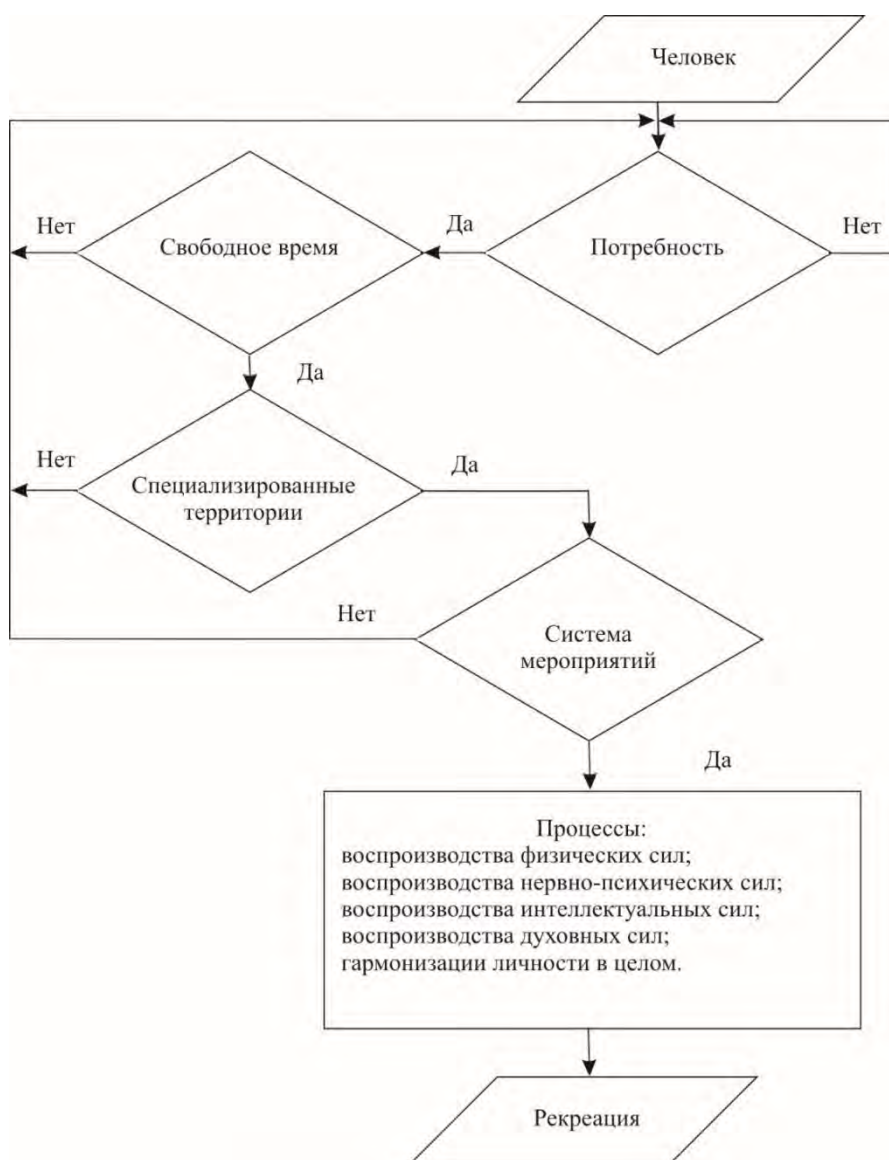


Рисунок 1.6 - Алгоритм рекреационной деятельности индивида  
(авторская разработка)

В проведенном анализе научных источников прослеживается интенсивная разработка учеными принципиально нового подхода к дефиниции «рекреация» с не отрицанием предшествующих взглядов, а уточнениями и дополнениями.

Проведенное исследование позволило предложить авторские варианты определения дефиниции «рекреация» как открытые дискуссионные моменты научной работы. При этом под рекреацией необходимо понимать:

1. Социально – экономическую систему жизнедеятельности человека, которая обеспечивает восполнение в свободное время возникших рекреационных потребностей за счет комплекса мероприятий, проводимых самим рекреантом, или соответствующими специалистами на территориях рекреационного назначения.

2. Деятельность социально–экономического статуса по производству и реализации рекреационных услуг, обеспечивающих процессы: воспроизводства физических и психологических сил; познания, интеллектуального, социального и духовного развития; досуга и развлечения; гармонизации личности в целом.

Изменение структуры производства и высокие темпы его развития, последовательное решение социально-экономических задач, стоящих перед обществом на каждом конкретном этапе его развития, вносят изменения в характер труда, быт и потребности людей, а также в динамику и структуру традиционных и новых потребностей [169; 13].

Технический прогресс, социокультурная среда и некоторые другие факторы, обуславливают диалектику потребностей, что прослеживается, например, в трудах Ж. Ламбена [168; 69], который отмечал: «...справедливо утверждение, что большинство наших потребностей имеет культурное происхождение».

Анализ распределения ВВП по секторам экономики промышленно-развитых стран (рис. 1.7) [38], показал динамично растущий удельный вес сферы услуг в ВВП этих стран, что соответственно ведет к уменьшению численности занятости населения в материальном производстве и увеличение свободного времени. Исследование показало, что тройку лидеров составляют страны Франция, Великобритания и США, где доля сферы услуг в ВВП составляют: 79,2%, 78,4%, 78% соответственно, а доля производства услуг в ВВП Российской Федерации с 1990 года по 2018 год возросла с 32,6% до 69%, увеличившись на 36,4% [289].

В методологии К. Кларка и А. Фишера, впервые прозвучала концепция экономической роли сферы услуг, согласно которой народное хозяйство представлено как трехсекторная модель (модель Фишера-Кларка) [308]. В рамках постиндустриальной теории, она обосновывает возрастание удельного веса услуг в потреблении всех благ при повышении благосостояния.

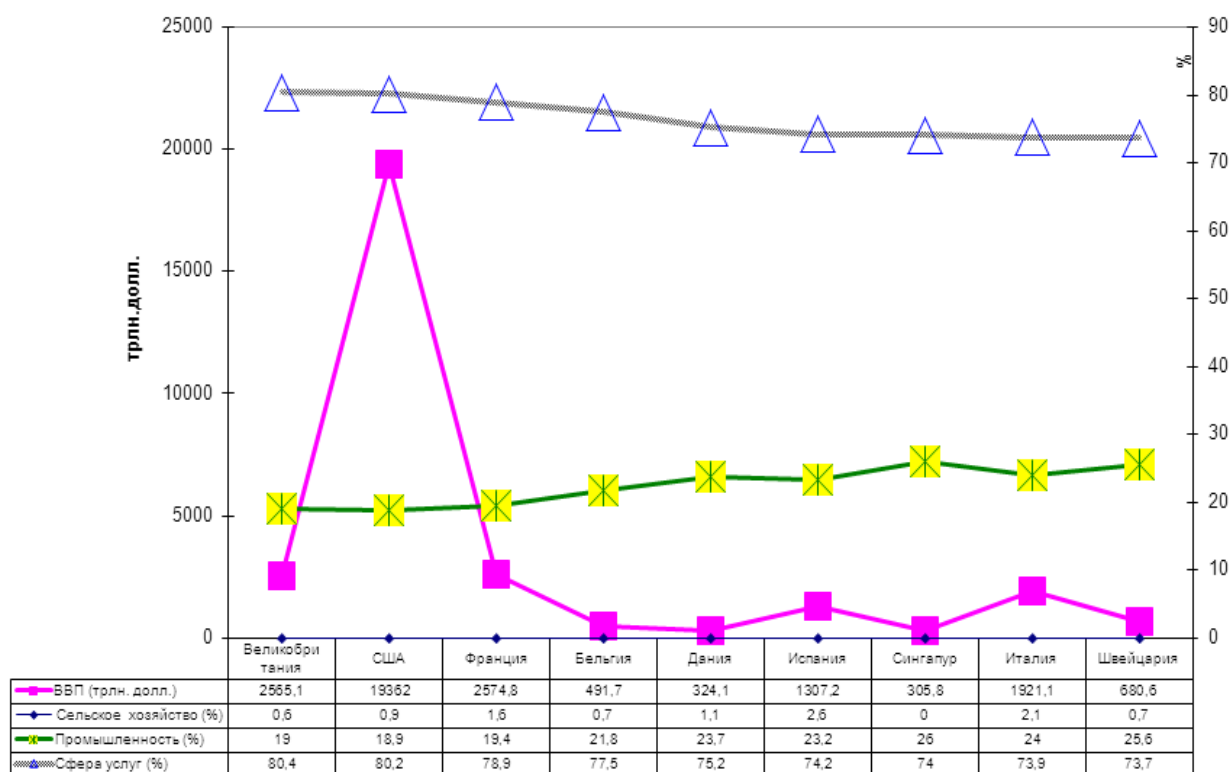


Рисунок 1.7 – Распределение ВВП по секторам экономики промышленно развитых стран в 2018 г. (%) (обработано автором)

Говоря о неоднородности сферы услуг и анализируя постиндустриальное общество, Д. Белл [301] акцентирует внимание на следующем: к третичному сектору необходимо относить не только услуги низкооплачиваемых работников в бытовой среде, а прежде всего, финансовые услуги в области здравоохранения, образования и в социальной сфере. В его учении выделены пять признаков постиндустриального общества: переход от экономики

обрабатывающей промышленности к экономике услуг; повышение значимости приоритета специалистов в экономике, как основа политики и новшеств; знания; оценка и контроль в технологиях производства; принятие решений на основе новых технологий.

В постиндустриальном обществе, таким образом, отводится приоритет сфере услуг, подготовке специалистов, новым технологиям, а также контроль над качеством производимой продукции.

Исходя из цели и задач исследования, следует отметить, что в научной литературе используют различные трактовки понятия «услуга», например авторы [149], услугу трактуют как предлагаемые от одной стороны к другой деятельность или блага, не осязаемые по своей сути, которые не влекут за собой передачу собственности.

Наиболее точное определение дефиниции «услуга» дано в [3], где она определяется как специфическая потребительская стоимость процесса труда, выраженная в полезном эффекте, который удовлетворяет потребности человека. Среди особенностей услуг выделяется то, что процесс потребления самих услуг совпадает с их производством.

Рекреационные же услуги являются специально организованной программой деятельности и обслуживания, которая реализуется на рынке услуг как самостоятельный продукт. А потому современные условия жизнедеятельности общества, при одновременном обеспечении высоких стандартов уровня качества жизни, требуют одновременно и существенного повышения значения рекреационных услуг путем обеспечения надлежащих условий экологически безопасной жизнедеятельности человека.

Современный подход населения к состоянию своего здоровья, повышение требований к уровню жизни, эмоциональная и информационная нагрузка, связанные с трудовой деятельностью, являются важными показателями для развития рекреационного комплекса.

Растущие темпы конкуренции в рекреационной сфере и необходимость принятия обоснованных управленческих решений для повышения качества этих услуг и увеличения количества потребителей, требуют от современных рекреационных предприятий усиленного использования маркетингового подхода к формированию и предоставлению рекреационных услуг. В такой ситуации уместны новые подходы и концепции, опирающиеся на теоретические разработки, учитывающие не только интересы бизнеса, а прежде всего, формирующие модели воспроизводства жизненных сил, интеллектуального развития, содержательного проведения досуга, удовлетворения духовных потребностей общества.

Изучение опубликованных трудов по вопросам трактовки понятия «рекреационная услуга», позволило выявить, что данное определение авторами трактуется весьма по-разному, поэтому возникает необходимость выявления особенностей рекреационной услуги и ее уточнения с позиции маркетингового подхода.

Распространённой в литературе является позиция ученых, сходящихся во мнении [118; 169; 220], что рекреационные услуги связаны только с восстановлением сил, здоровья и использованием свободного времени. Однако стоит отметить, что такая трактовка данной дефиниции не учитывает экономических составляющих рекреационной услуги. В этой части, следует отметить, что рекреационная услуга - это продукт труда, удовлетворяющий необходимость человека в восстановлении физических и духовных потребностей, а также эффективного использования свободного времени.

В работе [245], рекреационная услуга рассматривается как объект экономической деятельности и специфический товар, обладающий определенными свойствами. Несмотря на экономическую сущность данного понятия, определение рекреационной услуги не рассматривается автором с позиции потребностей населения, в то время как с позиции маркетинга услуг,



особая роль должна отводиться потребителю, который выдвигает свои требования к услуге, к выгоде и качеству обслуживания.

Стоит согласиться с авторами [149] относительно того, что реклама и продвижение услуги достигают максимальной эффективности в том случае, если сначала будут определены потребности и интересы клиентов, а затем будут предложены доступные им по цене товары и услуги.

К характерным особенностям рекреационных услуг, как и услуг в общем контексте, можно отнести [3; 127]:

неотделимость. Предоставление рекреационной услуги требует непосредственной связи с клиентом, а также неразрывности производства и потребления рекреационных услуг;

индивидуализация. Качество и субъективное восприятие рекреационных услуг – две взаимосвязанные стороны одного процесса, результатом которого, как правило, становится отсутствие надежной гарантии обеспечения постоянного качества услуги или их варьирования в широком диапазоне. Полезность услуги оценивается потребителем только в процессе ее потребления;

неосязаемость. В отличие от овеществленного товара, услуга до самого момента ее предоставления имеет данное свойство;

несохраняемость. Невозможность накапливать рекреационную услугу;

непостоянство качества. Качество рекреационных услуг может колебаться и зависит от того, кто ее предоставляет.

Важно отметить характерные особенности рекреационных услуг (рис. 1.8), которые удовлетворяют потребности человека как товар, но в отличие от последнего, их невозможно накапливать, транспортировать, хранить, охранять, обменять уже оказанную услугу на другую.

В ряде работ [69; 268], рекреационная услуга рассматривается как любая деятельность или выгода, которую предоставляют клиенту в свободное от работы время на специализированной территории. Данная услуга направлена на

восстановление физических, духовных и психологических сил рекреанта, а также на удовлетворение его разнообразных спортивных, познавательных интересов.

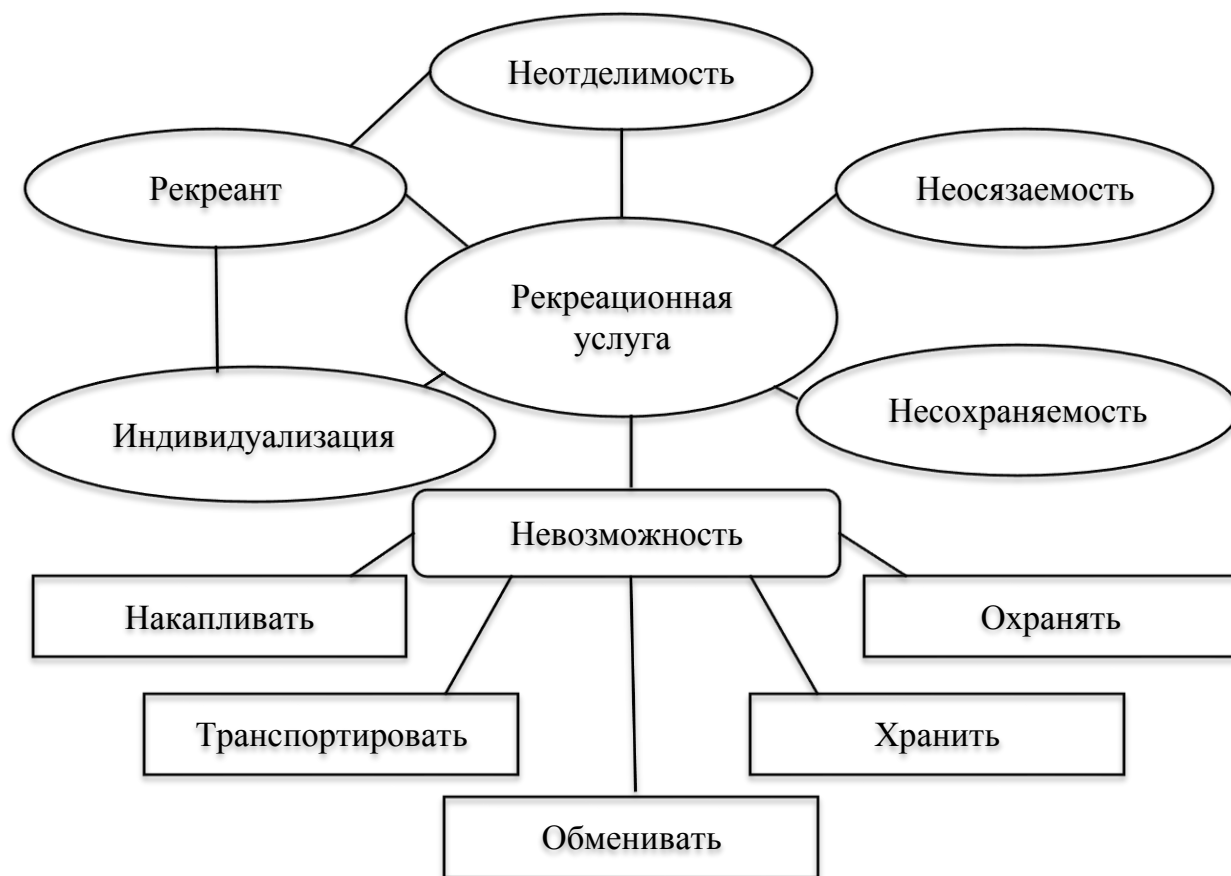


Рисунок 1.8 - Характерные особенности рекреационных услуг (авторская разработка)

Основной целью предприятия рекреационного комплекса, как и любых предприятий, является увеличение объема прибыли и именно маркетинговый подход в полной мере способствует достижению таких целей. Для того чтобы потребители рекреационной услуги были заинтересованы в получении этих услуг, предприятиями рекреационного комплекса должны быть определены интересы и нужды потребителей рекреационной услуги.

Другие исследователи [27; 193] рекреационную услугу определяют как полезное целенаправленное действие по удовлетворению потребностей

человека в восстановлении утраченных сил, выполняемое специфическим предприятием. Рекреант же, «с целью лечения, отдыха, развлечений, получения новых впечатлений» [119] или познавательных интересов кратковременно изменяет место своего проживания.

Целесообразно считать, что для существования и развития разнообразных рекреационных услуг должен быть высокий уровень информационной составляющей, потребности в этих услугах, материальные возможности и наличие свободного времени. Рекреационная услуга является конечным результатом деятельности в сфере удовлетворения рекреационных потребностей населения, в то же время рекреационная услуга является продуктом с определенным набором атрибутов – свойств, оцениваемых потребителем и ее можно интерпретировать как многоуровневую модель (согласно концепции тотального продукта по Т. Левитту), ядром которой является рекреационная потребность индивидуума (рис. 1.9).

Маркетинго-ориентированные исследования рекреационных предприятий заключаются в комплексном и детальном подходе к меняющимся потребностям, желаниям и взглядам потребителей рекреационных услуг.

Глубокое изучение особенностей рекреационной услуги потребовало уточнения понятия рекреационная услуга с позиции маркетингового подхода.

Предложенный авторский подход к трактовке понятия «рекреация» со ссылкой на экономическую сущность категории самой услуги по К. Марксу [182], определил формулировку дефиниции «рекреационная услуга»: Рекреационная услуга – это труд, воплощенный в потребительскую стоимость, который способен удовлетворить потребности общества: в воспроизводстве физических, психических сил; в получении удовольствия и позитивного жизненного опыта; в развитии и совершенствовании физических, творческих и интеллектуальных способностей.

Кроме того, рекреационную услугу следует понимать как услугу, которая предоставляется потребителю на территории рекреационного комплекса для

воспроизводства физических и психологических сил, а также для удовлетворения познания, интеллектуального, социального и духовного развития, на основании маркетинговых исследований уровня спроса на рынке рекреационных услуг.



Рисунок 1.9 – Многоуровневая модель рекреационной услуги (авторская разработка)

Независимо от модели территориальных рекреационных систем, рекреационная услуга представляется на основе качественной оценки потребностей рекреантов (рис. 1.10), но не является безапелляционной и определение ее приемлет дополнения, уточнения и дальнейшего развития.

Научные изыскания в области экономической проблематики рекреации и рекреационной услуги традиционно связаны с понятием «рекреационный комплекс».

Результаты анализа и обобщения теоретических положений, отечественных и зарубежных авторов относительно формирования терминологии «рекреационный комплекс» свидетельствуют о том, что данное научное направление является молодым и недостаточно сформулированным.

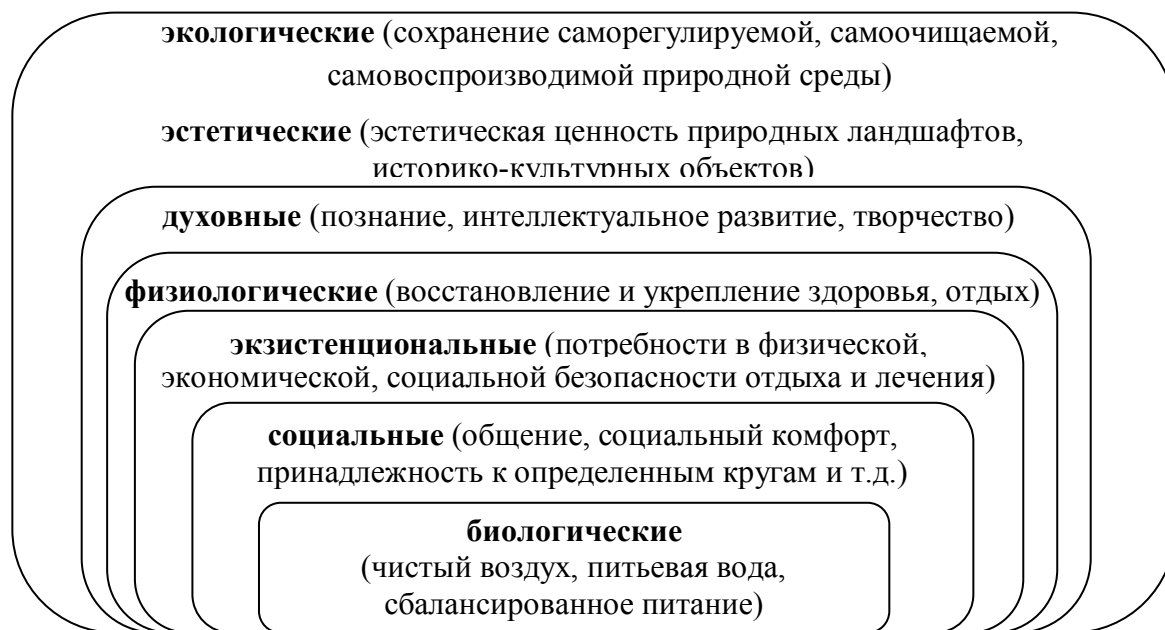


Рисунок 1.10 – Систематизация рекреационных потребностей (*авторская разработка*)

Вопросами формирования, классификации и правового регулирования туристско-рекреационных систем, как наиболее изученных, занимались такие ученые как: А.Г. Бобкова [24], М.В. Гудзь [63], В.Ф. Кифяк [136], Л.А. Кобанец [137], Е.А. Котляров [150], Л.Ю. Мажар [172], А.И. Амоша, Т.Н. Дементьева В.К. Мамутов [222], А.В. Родионов [224], А.С. Кусков, М.А. Саранча [237].

В своей работе [237] автор констатирует, что генезис учения о рекреационных системах начинается с 60-х гг. двадцатого столетия. Опираясь на работы [118; 188], автор утверждает, что базисом в их исследованиях является «рекреационная система», как сложная социально управляемая

система, со своей основной функцией удовлетворения рекреационных потребностей субъектов туризма. Такое учение с позиции системного подхода было положено в начало изучения многофункционального явления рекреации, что стало определяющим в дальнейших исследованиях.

Согласно проведённой систематизации научных подходов к рассмотрению сущности понятия «рекреационный комплекс» (Приложение Б, табл. Б.2) и научной разработки авторов А.С. Кускова и М.А. Саранчи [237] была построена дорожная карта (рис. 1.11) понятия «рекреационный комплекс» в рамках существующих, как отражение эволюции научных подходов к определению.

Исследование и уточнение терминологии относительно понятия «рекреационный комплекс» в его теоретической и практической плоскости является эффективной предпосылкой для становления и экономического развития предприятий рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики. Продолжая изучение понятия «рекреационный комплекс» и обратившись к первоисточникам, необходимо рассмотреть детерминанту «комплекс» в рамках данного определения.

В этимологическом онлайн словаре Н.М. Шанского [291] при определении дефиниции «комплекс» (англ. complex) указано, что в русском языке данный термин употребляется с конца XIX в., он был заимствован из английского языка и имеет латинское происхождение (лат. complexus- сочетание, связь).

В толковом словаре С.И. Ожегова [44] термин «комплекс», в одной из трактовок, используется для описания экономических систем и определяется как «совокупность связанных друг с другом отраслей народного хозяйства или предприятий различных отраслей хозяйства».

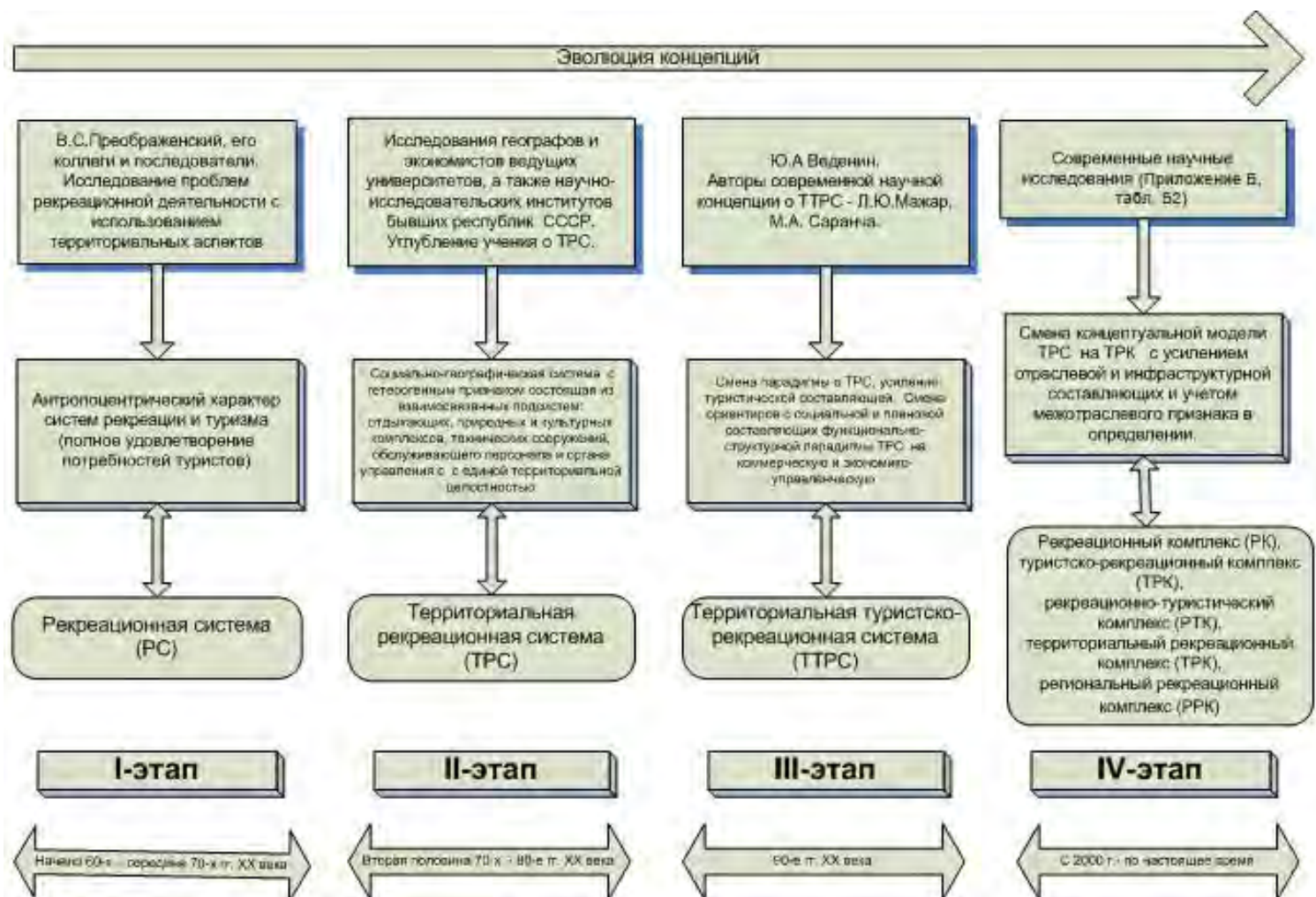
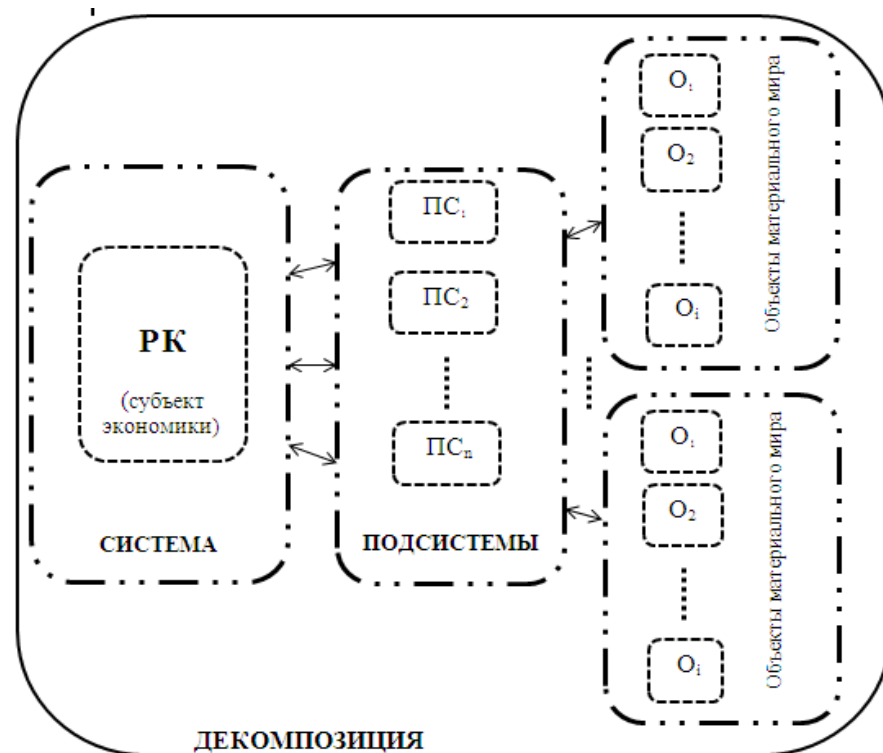


Рисунок 1.11 – Дорожная карта развития определения «рекреационный комплекс» (систематизировано автором на основе обобщения [24; 63; 136; 150; 237])

Прослеживая свойства системы в определении «комплекс» изучено учение В.Ф. Кифяка [136, с. 30], в котором рекреационная система образует сущностно новую интегративную целостность взаимосвязанных элементов (подсистем), взаимодействие и функционирование которых направлено на воспроизведение сил человека, потраченных в результате труда.

Исходя из теории концепции систем, любая экономическая система, определяемая тремя категориями: элементами, отношениями и свойствами, может быть разбита методом декомпозиции на подсистемы, которые объединяют элементы материального мира. Рекреационный комплекс с позиции системного подхода представлен на рисунке 1.12.



Элементы и отношения рекреационной системы:

$ПС_1, ПС_2 \dots ПС_n$  - множество подсистем рекреационного комплекса;

$О_1, О_2 \dots О_i$  - множество объектов подсистем рекреационного комплекса.

Рисунок 1.12 – Рекреационный комплекс с позиции системного подхода  
(авторская разработка)



В источнике [183], система трактуется как «множество элементов или объектов, образующих целостность или органическое единство и реализующих отношения с заранее заданными свойствами», и автор [136, с.30] также отмечает, что «система – это комплекс подсистем, элементов и компонентов и им характерных свойств, взаимодействие между ними и средой обуславливает качественную или сущностно новую интегративную целостность».

Говоря о рекреационной системе, авторы представляют ее как совокупность взаимосвязанных элементов (подсистем), взаимодействие и функционирование которых направлено на воспроизведение сил человека, потраченных в результате труда.

Коллектив авторов [17; 26; 150; 223] отмечают рекреационную сферу, как сложную систему, объединяющую огромное число элементов и отличающуюся многообразием внутренних связей и связей с другими системами (природной средой, экономической деятельностью других субъектов, социальными отношениями и т.д.).

Изучение рекреационной системы позволило выделить ее специфические свойства:

динамичность - поскольку совокупность охватываемых ею объектов меняются во времени;

территориальность - рекреационная деятельность осуществляется на ее территории с использованием принадлежащих ей ресурсов;

полифункциональность - рекреация выполняет экономические, медико-биологические и социокультурные функции;

синергизм - результат целостности и единения ее элементов, сумма свойств которых ниже суммы свойств системы в целом;

мультипликативность - является отражающим эффектом и результирующим показателем мультипликаторов, которые показывают меру умножающего воздействия положительной обратной связи на развитие рекреационной сферы.

Для многомерной и радиантной структуризации существующих концепций относительно определения «рекреационный комплекс» (РК), был использован графический инструментарий составления интеллект-карты.

Авторское наполнение ментальной карты (Приложение В), дает возможность исследования компонентной структуры рекреационного комплекса и его целевого предназначения, а также обеспечивает не только пространственное видение основных составляющих и его компонентных структур, но и способствует аналитическому мышлению в дальнейших проводимых исследованиях.

Территория рекреационного комплекса создает пространственный базис для функционирования рекреационной деятельности и выступает носителем рекреационных ресурсов, являющихся естественной и основной базой для формирования и развития рекреационной сферы, которая дополняется рекреационными потребностями самого населения.

К территориальным составляющим структуры рекреационного комплекса относятся природные, ландшафтные, культурно-исторические, социокультурные, социально-экономические ресурсы образующие рекреационный потенциал, который может оцениваться в различных масштабах: на уровне мира, страны, региона и т.д.

В своей работе И.В. Бутырская [33, с. 9] отмечает, что потребность общества выступает «генеральным» фактором создания и развития инфраструктуры территориально-экономических систем.

Рассматривая вышесказанное, можно говорить, что для развития рекреационного комплекса необходимо наличие общей и специальной инфраструктуры, которую можно определить как интеграционную, поскольку пространственная дифференциация рекреационной сферы охватывает всю систему имманентно свойственных ей связей и инфраструктур.

Проведенное исследование семантического поля, а также системный подход к компонентной структуре рекреационного комплекса, его целевого

предназначения, а также авторское наполнение ментальной карты позволили предложить авторское определение термина «рекреационный комплекс».

Рекреационный комплекс, таким образом, это - экономическая категория описывающая отношение подсистем на определенной территории, которая обладает: жизненным, ресурсно-производственным и экологическим потенциалом с обеспечивающими его природно-рекреационными, ландшафтными, социокультурными, культурно-историческими и социально-экономическими ресурсами; сложной инфраструктурой, определяющей и обеспечивающей экономическую деятельность и жизнедеятельность общества. Такой подход направлен на усиление тесноты и взаимного дополнения рекреации, рекреационных ресурсов, инфраструктуры, человеческих потребностей и моделей поведения индивидуума.

Целесообразно отметить, что основной базис рекреационного комплекса составляют рекреационные ресурсы, и в своей работе [43, с. 108] авторы, исследуя термин «рекреационные ресурсы», его природу и сущность констатируют, что данный термин вошел в научную литературу в конце семидесятых годов прошлого столетия благодаря научным работам Ю.К. Ефремова и В.Б. Нефедовой, которые к данному определению относили только природные ресурсы, используемые для проведения отдыха и туризма, что, собственно, и определило траекторию научных дискуссий и споров.

В дальнейшем термин «рекреационные ресурсы» получил свой вектор развития в научных трактатах географов и экономистов [118; 188], и на современном этапе изучения данной категории к ним относят природные, ландшафтные, культурно-исторические, социокультурные и социально-экономические ресурсы, которые во многом являются векторными составляющими развития рекреационной сферы, направленными на удовлетворение рекреационных потребностей.

Особый гуманистично-ресурсный потенциал региона образуют рекреационные ландшафтные ресурсы со своей пространственно-временной

особенностью, со сложным переплетением процессов природной самоорганизации и целенаправленного управленческого процесса со стороны человека в рамках данной территории [43; 202].

Рекреационные ландшафтные ресурсы оказывают прямое воздействие на территориальную организацию рекреационной деятельности, формирование рекреационных комплексов и их экономическую эффективность, а также выполняют социально-экономическую функцию воспроизводства физических и душевных сил человека, удовлетворяя потребности населения в общеоздоровительном, культурно-развлекательном и познавательном отдыхе [295].

Культурно-исторические рекреационные ресурсы принято делить на материальные и духовные, которые созданы или достигнуты обществом на различных стадиях его развития [26; 118], и, говоря об их ценности, стоит обратить внимание не только на их культурно–познавательную функцию, но и на воспитательную, которая способствует возрождению у населения духа патриотизма, что является неотъемлемой составляющей формирования государственности.

На основе обобщения существующих в экономической литературе определений понятия «рекреационные ресурсы» отмечена его многогранность и определены ключевые компоненты ресурсов рекреационного комплекса (рис. 1.13).

Исследование эволюции рекреации как процесса и сферы современной рекреационной деятельности, свидетельствует о потребности в глубоком изучении маркетинга рекреационного комплекса и механизмов его маркетинго-ориентированного управления. В рамках данного подхода введено авторское понятие «концептосфера рекреационного комплекса», как научно-образовательное пространство, что позволило расширить терминологический аппарат рассматриваемой проблематики.

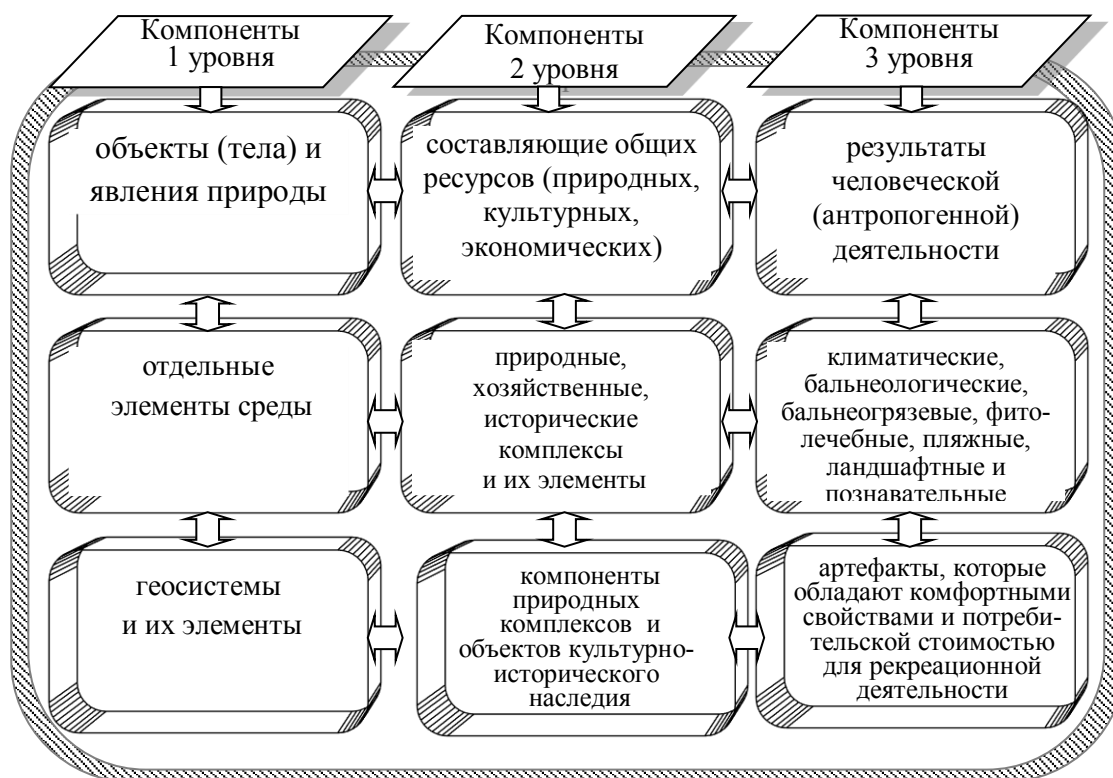


Рисунок 1.13 – Ключевые компоненты ресурсов рекреационного комплекса (авторская разработка)

Под концептосферой рекреационного комплекса следует понимать социокультурное и экономическое пространство, включающее в себя культурно-историческое наследие, рекреационные ресурсы территории, рекреационную сферу, динамическую форму бытия, порождающие межкультурное общение, гармонизацию личности в духовном, эстетическом, физическом развитии, образовательную и научную деятельность, мультипликативные эффекты.

Дополнительной характеристикой рекреационного комплекса является медико-биологические, социально-культурные и экономические функции, способствующие не только воспроизводству физических, умственных и духовных сил, но и развитию региона в целом, благодаря возникновению синергетического эффекта и мультипликативных свойств, что отражено в последующем параграфе диссертации.

Использованный в работе системный подход дает основания говорить не просто о многогранности изучаемой проблемы и многоаспектности рекреационной сферы, но и о ее многофункциональном характере результатов рекреационной деятельности, что проявляется в мультипликативных эффектах.

## **1.2 Мультипликативные эффекты в рекреационной деятельности: сущность и составляющие**

Рекреационная деятельность во всем мире является одной из важных статей дохода, а в некоторых странах – основной. Вложение капитала в данное направление дает быстрый экономический эффект со сроком окупаемости в течение 2-5 лет, и затратами при создании одного рабочего места в двадцать раз меньше, чем в промышленности [137, с. 4].

Одной из самых эффективных отраслей мирового хозяйства производящих услуги является рекреация и туризм. В настоящее время, оборачиваемость в этой области в 4 раза выше, чем в других отраслях хозяйства; затраты на создание одного рабочего места в 20 раз ниже, чем, например, в промышленности; развитие рекреационно-туристической сферы связано, по некоторым расчетам, с тридцатью отраслями хозяйства, то есть рекреация и туризм, так сказать, являются «локомотивом» развития сопутствующих отраслей [245].

Формированию современного мирового туристического пространства (рис. 1.14), по мнению авторов [7; 46; 65; 261], предшествовало пять эволюционных этапов, и нынешний шестой ознаменовался «рекреационным бумом», которому способствовал «индустриальный период», с развитием железнодорожного транспорта и авиасообщений. А также, что является концептуальным, в 1925 г. был учрежден Международный конгресс официальных ассоциаций пропаганды туризма, который с годами трансформировался во Всемирную туристическую организацию с «миссией поощрения и развития туризма» [48].

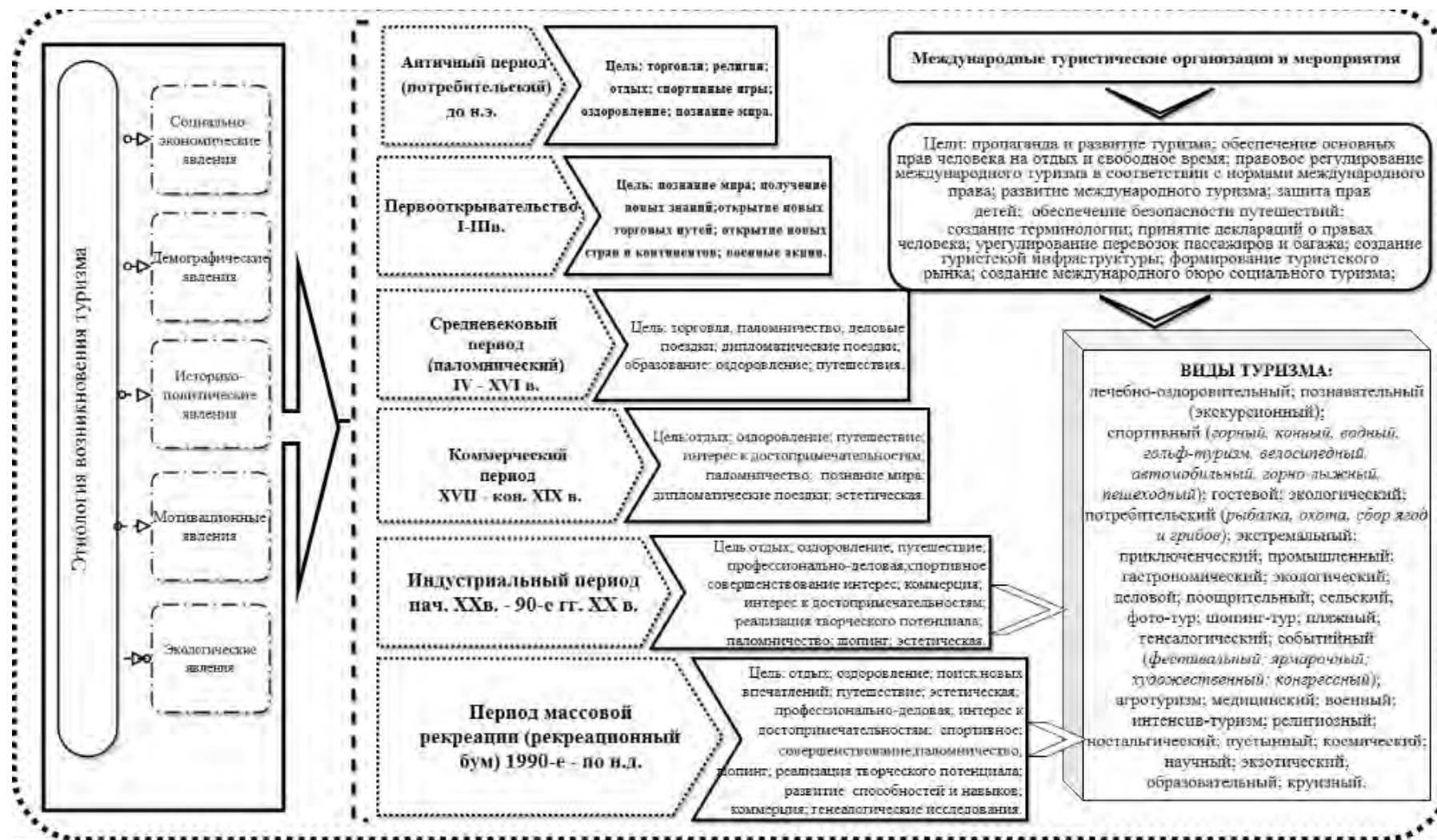


Рисунок 1.14 – Структурная модель формирования мирового туристического пространства (систематизировано автором на основании обобщения [7; 46; 65; 261])

Туризм как направление [205], форма [26; 235], разновидность рекреации [139, с.6] или вид рекреации [284], получил начало от античного периода развития человечества с культурного осмысления жизни, о чем свидетельствуют труды ученых философов Древнего Рима, Древней Греции, Персии, Китая, и, по мнению авторов [115; 119], различные виды современной двигательной активности человека, имеют глубокие исторические корни.

На современном этапе развития туризма целями Всемирной туристической организации являются развитие туристской отрасли экономики стран-членов и укрепление дружеских и культурных связей; искоренение нищеты; принятие деклараций о правах человека; обеспечении развития и благосостояния людей; сохранение окружающей биосферы; уважение индивидуальных особенностей народов и основных интересов государств; обеспечение безопасности путешествий; унификация правил воздушных и морских перевозок; проведение мероприятий по разработке определений и классификаций для международного туризма и пр. (Приложение Г).

Рост мирового туризма, повлиявший на экстенсивное развитие экономики различных стран, вызвал не только интерес инвесторов к этой сфере экономики, но и ученых в области экономической теории для экономико-статистической оценки феномена конца XX столетия дающего мультипликативный эффект и оказывающего положительное воздействие на все отрасли экономики государства.

По данным Всемирной туристической организации каждые 100 мест размещения в туристско-рекреационной сфере дают 460 рабочих мест (в сфере обслуживания), а 100 рабочих мест отельного хозяйства обеспечивают 50 дополнительных мест в услугах торговли, банковской сфере, страховании, транспорте и т.д. [48].

В своем докладе на Восточно-экономическом форуме Глава Ростуризма О. Сафонов [217], говоря о мультипликативном и синергетическом эффекте в сфере туризма отметил, что данная отрасль увеличивает доходы 53 различных



отраслей российской экономики, которые принимают участие в создании туристического продукта, обеспечивает занятость населения, улучшает условия жизни и сглаживает диспропорции территориального развития.

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

Интерес представляют различные аспекты, связанные с разработкой модели коэффициента туристского мультипликатора, методики оценки мультипликативного эффекта развития индустрии туризма и гостеприимства. Например, в научных трудах М.И. Борлаковой [28], В.Г. Гуляева [64], Е.А. Джанджугазовой [99], В.М. Джуха [101], Е.Г. Немкович [195], Г.А. Папиряна [209], Г.Т. Сабировой [232], С.К. Тарчокова [256] и др., вопросам мультипликативного эффекта в туризме уделено внимание и как в области международного туризма, и в контексте рассмотрения экономического потенциала туристского мультипликатора с указанием на проблемы и перспективы в данной области исследования.

Эффект мультипликации впервые был обнаружен и введен в экономическую теорию в 1931 г. английским экономистом Р.Ф. Каном при исследовании влияния инвестиций на экономику, благодаря чему увеличивался прирост совокупной занятости [129] и образовывалась цепная связь между различными сферами экономики. Обнаруженная закономерность была названа коэффициентом мультипликации инвестиций и получила дальнейшее развитие в теории экономических учений Дж.М. Кейнса [133].

Сам термин «мультипликатор» имеет латинское происхождение (*multiplicare* - множить, приумножать, увеличивать) и является многозначным. Поскольку факторы, стимулирующие периодический прирост на некоторую величину (налоги, инвестиции, доходы, потребление, государственные

расходы), могут быть источником мультипликатора, [232] то, согласно данного утверждения, в экономической науке выделяют следующие его виды: мультипликатор инвестиций [129; 220], производственный мультипликатор [290], налоговый, денежный, банковский, мультипликатор государственных расходов и пр.

Такое влияние определяет всевозрастающий интерес к терминам «мультипликатор», «мультипликационный эффект», «модель мультипликатора» и является предметом спора ученых различных направлений, что показало изучение сайта научной электронной библиотеки «КиберЛенинка» [134] (рис.1.15).

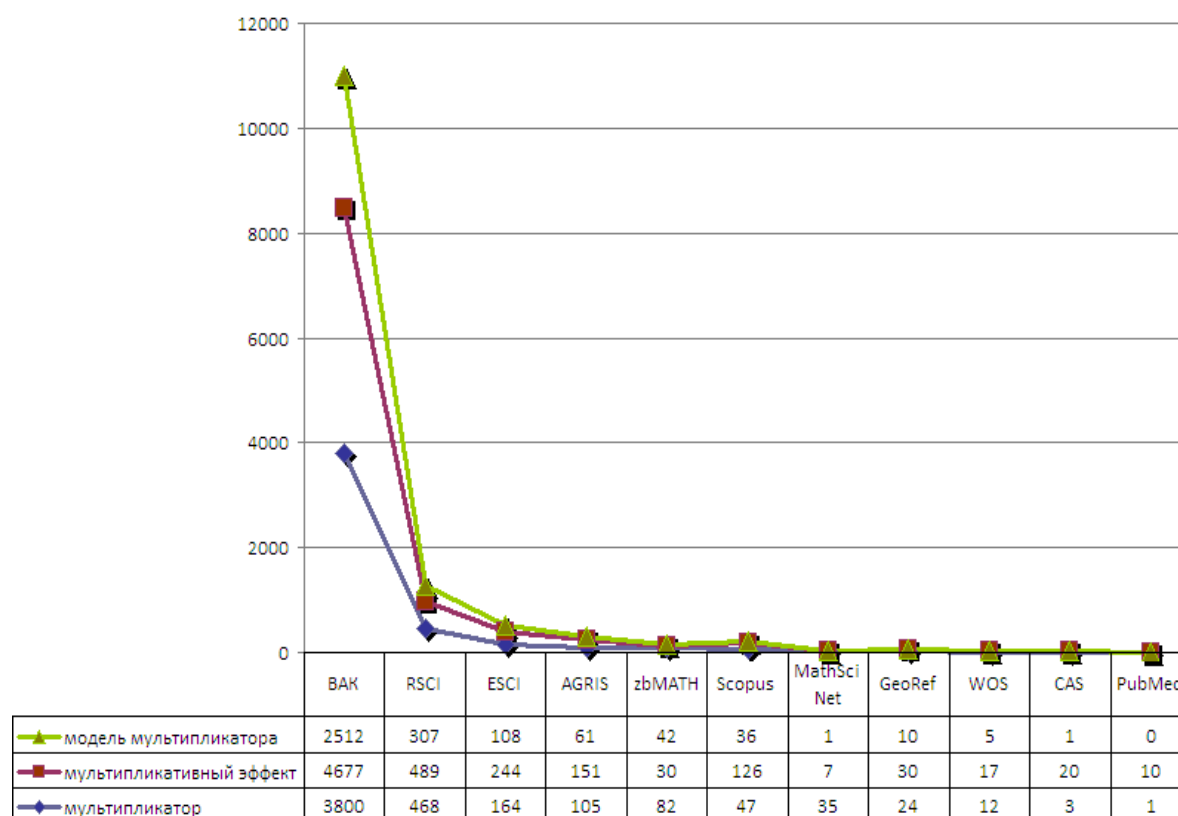


Рисунок 1.15 – Результаты исследования заинтересованности в проблематике мультипликативного эффекта на основании информационной базы электронной библиотеки «КиберЛенинка» (обработано автором на основании [134])

Классический научно-теоретический подход определяет модель мультипликатора как комплексную систему минимум четырех подсистем рынков: рынка товаров, рынка труда, денежного рынка, рынка капитала, и является орудием анализа последствий реальных изменений [195; 269].

Для исследования природы мультипликативного эффекта, как экономического феномена в рекреации, в диссертационной работе внимание уделено не только существующим научным подходам, но и смысловому аспекту термина «мультипликатор» в различных областях исследования (Приложение Д, табл. Д.1).

В соответствии с рекомендациями статистической комиссии ООН, мультипликативный эффект туризма оценивается с помощью вспомогательного (сателлитного) счета туризма, отражающего не экономическую деятельность данной сферы, а потребительскую деятельность самих туристов, которая заключается в анализе спроса на товары и услуги во время путешествия; в отслеживании взаимосвязи с предложением товаров и услуг в рекреационной сфере; в исследовании взаимодействия этого предложения с другими видами экономической деятельности.

Международные рекомендации по статистике туризма 2008 г., принятые на тридцать пятой сессии, были подготовлены в соответствии с решением статистической комиссии ООН. Они пересматривают рекомендации по статистике туризма, принятые в 1993 г. (опубликованы в 1994 г.). «Рекомендации были подготовлены Всемирной туристской организацией (ЮНВТО) в тесном сотрудничестве со статистическим отделом ООН, Международной организацией труда (МОТ) и другими членами межучрежденческой Координационной группы по статистике туризма» [48].

В составе комиссии по подготовке рекомендаций были также статистический отдел ООН, МОТ, Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), Евростат, Международный валютный фонд (МВФ) и Всемирная Торговая Организация (ВТО). В 2000 году ими был

разработан и опубликован стандарт «TSA: RMF - Рекомендации по методологии вспомогательных счетов индустрии туризма». На современном этапе в международной практике используется стандарт TSA:RMF 2008, который является адаптированной версией TSA:RMF 2000.

С макроэкономической точки зрения, концептуальной основой восприятия туризма является вспомогательный счет, главной задачей которого выступает фактическое измерение различных форм туризма (въездной, внутренней, выездной). Отражает взаимосвязь между потреблением рекреационного продукта резидентными и нерезидентными посетителями и предложением товаров и услуг в сфере туризма, и сопряженных сфер экономики. С его помощью можно оценить ВВП туризма данного региона, доходные статьи бюджета, занятость населения, уровень инвестиций, совокупный туристический спрос, основной капитал в туризме [324].

Ключевыми аспектами актуальности вспомогательного счета туризма в Международных рекомендациях по статистике туризма являются: инструментальные, структурные, методологические, основополагающие, статистико-целевые (табл. 1.1).

Методологию, лежащую в основе сателлитных счетов, используют более 60-ти зарубежных стран, однако в Российской Федерации она не используется, поскольку существуют расхождения в статистическом учете объема туристической деятельности в РФ: он измеряется туристическим предложением, а при разработке сателлитного счета туризма ключевым моментом является то, что данный объем измеряется туристическим спросом, в основе которого лежат расходы туристов, связанные с поездкой [273].

Воспроизводство услуг рекреационного комплекса отражается на процессе развития и расширения социально-экономических услуг, оказывая мультипликативный эффект на результативность смежных и вовлеченных видов деятельности а также имеет положительное влияние на экономику региона (страны) в целом [16; 28; 64; 99; 167; 190; 296].

Таблица 1.1 - Ключевые аспекты актуальности вспомогательного счета туризма

<b>Характеристика вспомогательного счета туризма</b>	<b>Ключевой аспект</b>
Отрасль туризма объединяет услуги и производственную деятельность, при этом вспомогательный счет является тем инструментом, который способствует пониманию образованных связей с другими сопряженными экономическими областями.	Инструментальный
Вспомогательный счет образует структурную связь таких компонентов как: система национальных счетов, платежный баланс, статистика международной торговли рекреационными услугами и прочие макроэкономические системы. Полная достоверность статистических данных по туризму и программам развития рекреации обеспечивается агрегированными данными национальных счетов.	Структурный
Вспомогательный счет – это методологическая основа, обеспечивающая всестороннюю согласованность данных отрасли туризма, сопряженных отраслей и возникающим спросом рекреантов.	Методологический
Вспомогательный счет является уникальной платформой и основным макроагрегатом характеризующим объем въездного туризма, компилирующий валовый внутренний продукт туризма для его оценки.	Основополагающий
Вспомогательный счет дает возможность прогнозирования будущих экономических показателей, является стратегическим ориентиром для экономических исследований в области туризма и рекреации.	Статистико-целевой

Составлено автором по данным [64; 130; 142; 190]

Раасматривая финансовое влияние рекреантов в сферу экономики региона, авторы [64; 101; 142; 190; 296], предлагают исследовать их прямое и косвенное воздействие. «Прямое воздействие зависит от объема расходов рекреантов с учетом разницы объёма импорта, приходящегося на обеспечение товарами и услугами» [64].

Косвенное же воздействие является более широким и основополагающим в развитии региона, т.к. предприятия, выполняющие роль принимающей стороны (отели, санатории, дома отдыха, пансионаты, кемпинги, базы отдыха и т.д.), генерируют экономическую активность так называемых смежных предприятий, к числу которых относят банки, строительные компании, коммунальные организации, автопредприятия, страховые компании,

предприятия общепита, сферы услуг, агропромышленного комплекса, связи, фармацевтической промышленности, коммуникаций и информационных технологий и т.д. [99; 167; 256].

Особый интерес относительно туристического мультипликатора представляют данные ЮНВТО полученные совместно с международной компанией Horwath Tourism & Leisure Consulting, которая является мировым лидером в сфере предоставления консалтинговых услуг в рекреационной сфере. Согласно проведенным исследованиям [342], было определено, что туристический мультипликатор имеет составляющие: мультипликатор продаж, мультипликатор производства, мультипликатор доходов и мультипликатор занятости, которые взаимодействуют между собой усиливая друг друга, запуская эффект мультипликации. Взаимосвязь компонентов туристского мультипликатора представлена на рисунке 1. 16.

В контексте рекомендаций статистической комиссии ЮНВТО [16; 64; 130] туристский мультипликатор необходимо рассматривать «как измерение экономических выгод от туризма в части воздействия на ВВП через туристические расходы» [16].

Авторы [142; 190] в своих исследованиях, указывая на сложность определения вклада каждого сегмента туристической индустрии в формировании совокупных доходов отраслей из-за умножения сектора услуг разными по содержанию деятельности производствами, роста роли посредничества и широкой виртуализации технологических процессов, выделяют шесть видов экономических мультипликаторов в туризме, добавляя мультипликатор инноваций.

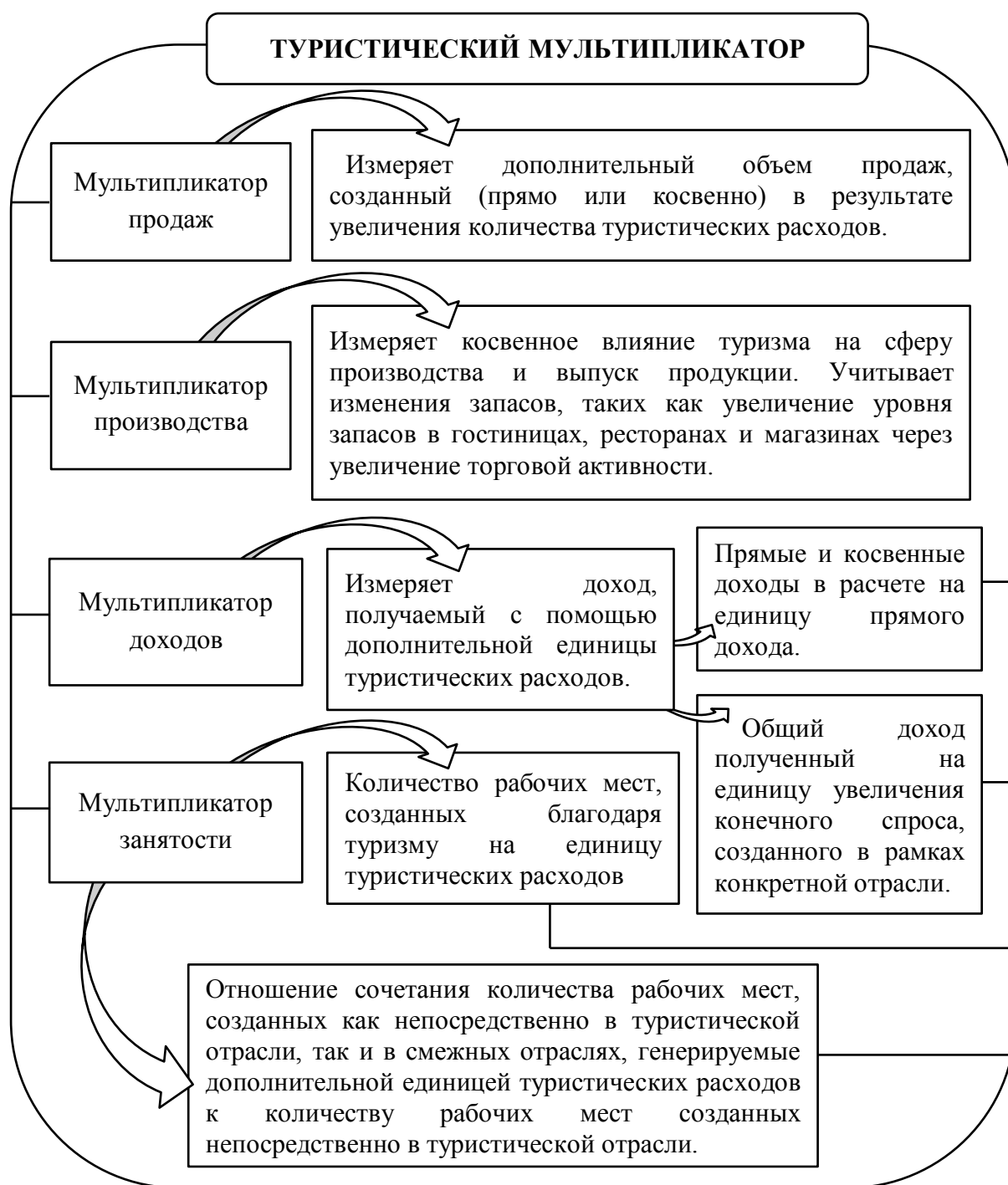


Рисунок 1.16 – Взаимосвязь компонентов туристического мультипликатора (составлено автором на основании обобщения [64; 101; 130; 143; 195; 209])

Вместе с тем, несовершенство отечественной туристской статистики не позволяет достоверно рассчитать количество занятых в туристической отрасли,

определить косвенное влияние туризма на формирование занятости в сопутствующих отраслях экономики. Решение этого вопроса было бы возможно при использовании Международных рекомендаций по статистике туризма 2008 (IRTS 2008) [28] и внедрении сателлитных счетов индустрии туризма («TSA: RMF 2008 - Рекомендации по методологии вспомогательных счетов индустрии туризма») [133] в систему национальных счетов государства, что позволило бы определить совокупный вклад туризма в отечественную экономику.

Данный мультипликатор формируется за счет продаж новых продуктов, на него оказывают влияние внедрение новых технологий обслуживания, а также маркетинговые, процессные и другие инновации.

Соглашаясь с таким подходом, следует уточнить, что инновационную культуру в управлении рекреационным комплексом формируют экономика знаний, сервисный менеджмент, современное приоритетное развитие информационных систем и технологий, и, безусловно, маркетинговая составляющая методологии исследования формирования мультипликативного эффекта в рекреационной деятельности.

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

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



воздействия положительной обратной связи на развитие рекреационного комплекса.

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

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

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

Простейшая математическая модель мультипликатора представлена формулой (1.3) [209], согласно которой коэффициент мультипликации всегда больше единицы, т.к. в ней заложена бесконечная цепь потребительских расходов.

$$K = \frac{1}{1 - MPC} \quad (1.3)$$

где  $MPC$  - предельная склонность к потреблению;

$1 - MPC$  - предельная склонность к накоплению.

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

В работе [65], к примеру, рассчитанный показатель туристского мультипликатора по Российской Федерации имеет значение в диапазоне  $2,19 \div 3,03$  и по данному коэффициенту можно судить о достигнутом эффекте мультипликации, ибо согласно произведенным расчетам каждая тысяча долларов США, ввезенная иностранными туристами (от 2190 до 3030 долларов), увеличивает эффект туристского мультипликатора в 2,61 раза.

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

Из существующих оценок туристического мультипликатора наибольшее внимание привлекает метод, в основе которого лежит корреляционно-регрессионный анализ, уравнение линейной регрессии имеет вид (1.4).

$$Y = a_0 + a_i x, \quad (1.4)$$

где  $a_0$  – свободный член;

$a_i$  - коэффициент;

$x$  – объем валового внутреннего продукта или валового регионального продукта;

$Y$  – мультипликатор туристических расходов.

В этом аспекте можно отметить подход к данному исследованию, изложенный в работе [209], в котором изложен метод предположения, что

значение мультипликатора туризма имеет прямо пропорциональную зависимость относительно масштабов экономики. Статистические данные по тринадцати странам, дали возможность автору получить уравнение зависимости между мультипликатором туристических расходов и ВВП:

$$Y = 1,17 + 0,0005x \quad (1.5)$$

На примере статистических данных ВВП Российской Федерации МВФ за период с 1992 года по 2018 год [252], согласно формуле (1.5) был рассчитан мультипликатор туристических расходов (рис. 1.17), величина которого за расчетный период лежит в пределах  $1,21 \div 2,22$ , среднее значение по Российской Федерации составило 1,76. Наибольший показатель соответствует 2013 году, а наименьший – 1992 году, что вполне закономерно относительно экономического роста данного государства. Данный коэффициент был рассчитан в целом по стране, но стоит отметить, что его значения существенно разнятся для каждого региона и показатель целесообразно рассчитывать отдельно.

Другим примером расчета является оценка туристического мультипликатора авторов [101], по результатам обработки данных статистического анализа РФ и Ростовской области ими была получена модель множественной линейной регрессии для оценки туристического мультипликатора, с обоснованием значимости трех основных из восьми социально-экономических показателей, при использовании которых модель оказалась статистически значимой (1.6):

$$Y = 1,034 + 0,000338X_1 + 0,000793X_2 + 0,00306X_3 \quad (1.6)$$

где  $x_1$  – индекс потребительских цен;

$x_2$  - индекс промышленного производства;

$x_3$  - объем платных услуг населению (млрд. руб).

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

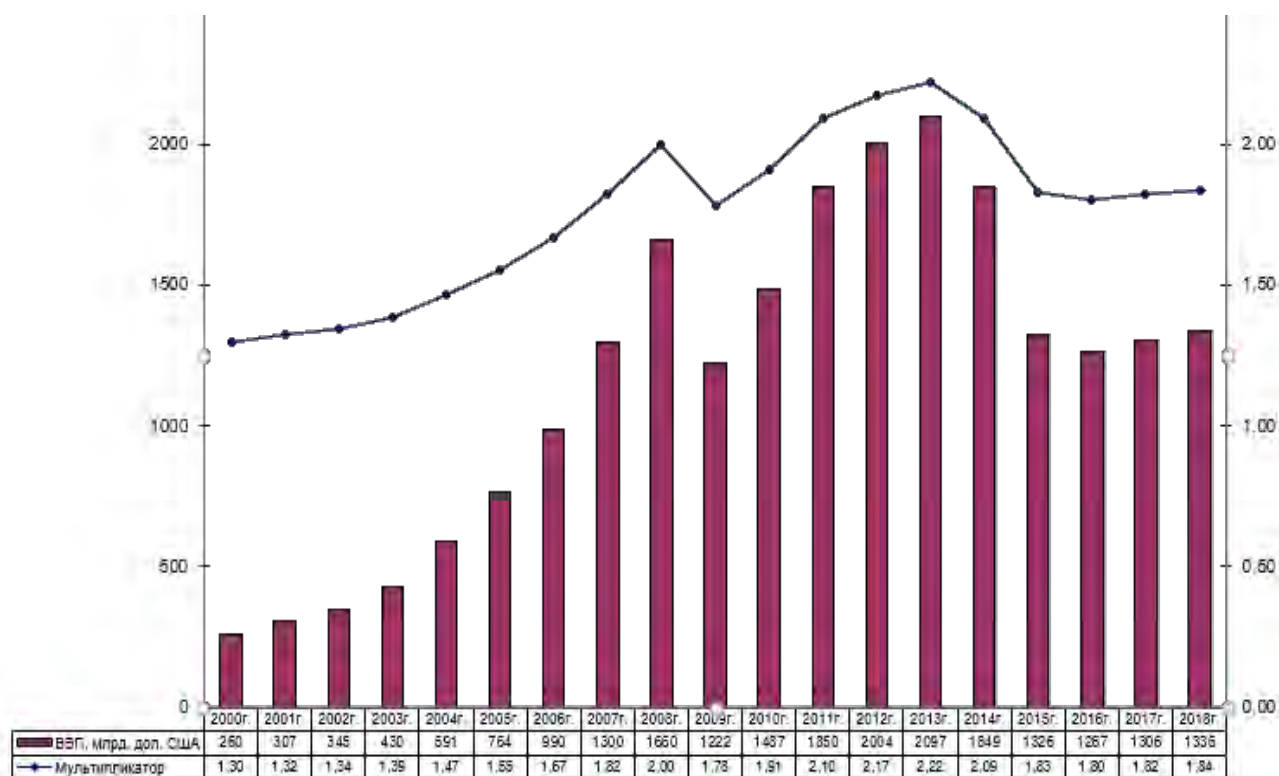


Рисунок 1.17 – Зависимость мультипликатора туристических расходов от ВВП Российской Федерации (рассчитано автором по данным [252])

Следует отметить, что формулы (1.5) и (1.6) были получены казуальными методами и являются статическими, что позволяет использовать их для краткосрочных и среднесрочных прогнозов.

Проведенный анализ научных и статистических источников показывает, что циркуляция туристских расходов в стране или регионе оказывает косвенное влияние туризма на экономику страны или региона, тем самым

обеспечивая цепную реакцию: расход-доход-расход, где прослеживается эффект мультипликации.

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

При этом важными в научных исследованиях в сфере рекреации являются: методология и методы маркетинга рекреационной деятельности.

### **1.3 Методология и методы маркетинговой рекреационной деятельности**

В условиях жизнедеятельности новой общественной формации общества и экономики знаний, рекреация получает особое значение как составляющая использования трудовых ресурсов. Рекреация является одной из форм рационального использования свободного времени, проведения содержательного досуга, удовлетворения познавательных интересов, оздоровления и лечения населения, то есть деятельность, в которой, в условиях постиндустриальной экономики, наибольший вес имеют интеллектуальные ресурсы, способствует повышению их качества и потенциала [24; 169]. Возрастает роль рекреации, как новой формы потребительского спроса товаров и услуг, что приводит к формированию целой сферы хозяйственной деятельности, которая расширяет ассортимент продукции традиционных отраслей промышленности и сельского хозяйства.

Наличие свободного времени населения оказывает положительный эффект на развитие рекреационной сферы, а сама рекреационная деятельность является целостной системой реализации рекреационных услуг или рекреационного продукта. Следует отметить, что свободное время является динамичной категорией, всецело зависящей от определенной эпохи, конкретного индивидуума, социальных групп, а также изменчивой по своему наполнению. И что особенно важно - разносторонность деятельности человека, поскольку все зависит от того, как он будет использовать свое свободное время [39; 268].

Элементы и характеристики досуга вносят непосредственный вклад в развитие идентичности, самостоятельности, компетентности, инициативности, гражданской ответственности и социальных связей, будь-то неформальные или официальные должным образом структурированные и организованные программы.

На протяжении последних лет в научной среде активизировались различные направления исследований связанные с маркетингом территорий, что неразрывно связано с маркетинго-ориентированным управлением рекреационным комплексом. Вопросам использования маркетингового инструментария в управлении территориями посвящены работы отечественных и зарубежных научных исследователей, таких как С. Анхолт [8], Т.В. Боровикова [29], Г.С. Габдинова [49], Е.П. Голубков [59], Е.А. Джанджугазова [99], Т.В. Ибрагимхалилова [122], М.Ф. Иванов [123] Ф. Котлер [148], В.И. Беляев, С.Н. Бочаров, О.А. Горянская, Р.Г. Малахов [181], Т.В. Мещеряков [186], А.П. Панкрухин [208], Т.В. Полякова [214], Дж. Эванс, Б. Берман, [287] и др. Однако, учитывая важность теоретических и практических наработок данной направленности, проблемным полем остается маркетинг рекреационных территорий как инструмент в управлении социально-экономическим, культурно-историческим развитием рекреационного комплекса.

В рамках данного исследования возникла необходимость уточнения понятия «маркетинг рекреационных территорий», разработки модели формирования конкурентных преимуществ рекреационной территории, а также формирования научно-методического подхода к определению уровня лояльности потребителей рекреационного продукта.

Научно-методологической основой в изучении сущности маркетинга территорий, в том числе и рекреационных, является то, что маркетинг территорий базируется на теории и опыте традиционного маркетинга, что обуславливает необходимость учета концепции современного маркетинга и тенденций его развития. Компаративный анализ литературных источников [53; 122; 148; 173] показал, что внимание авторов обращено на трансформирование маркетинга в процессе своего развития, от простой деятельности по сбыту продукции до сложного системного образования в рамках системы управления предприятием, до уровня самостоятельного вида предпринимательской деятельности, с уникальными функциями управления, философией единства бизнеса и науки, актуализированным социально-этическим процессом (рис. 1.18).

Маркетинг территорий является относительно молодым направлением, появившимся в 90-х годах XX столетия, где в основном используются методы и инструменты, характерные для традиционного маркетинга. Концептуальным в этих исследованиях является то, что не компании продают услуги и товары, а территории, поэтому существует возможность продвижения территорий с использованием механизмов маркетинга.

Наиболее весомыми исследованиями в данной области являются работы авторов [99; 108; 122; 148; 208] особенность которых заключается в использовании механизмов маркетинга, обеспечивающих наиболее всесторонний подход в решении проблем и продвижении территорий, а также специфику современного брендинга и роли брендов в экономическом развитии территорий.



Рисунок 1.18 – Эволюция концепции маркетинга



Следует отметить, что в содержании подхода по продвижению территорий, особое место отводится маркетинговым коммуникациям, которые должны осуществляться совместно производителями товаров и услуг, бизнес-сообществами, а также региональными органами.

Несомненно, можно согласиться с авторами [49; 108; 208], что маркетинг территорий позволяет взглянуть на территорию с новой точки зрения, а именно как на объект продвижения, то есть как на своеобразный продукт, обладающий потребительской ценностью, который формирует квалификацию и мотивацию населения, начинает работать на внешний продукт территории, т.е. согласно автора [148], маркетинг обеспечивает наиболее всесторонний подход к решению проблем территории.

Поддерживая или изменяя мысли, намерения или поведение потребителей региональных продуктов и услуг, маркетинг территорий, по мнению группы авторов [148; 181], дает возможность создавать новые продукты и услуги, что способствует формированию особого образа региона. В то же время, маркетинговые исследования территорий позволяют получить данные с точки зрения инвестора в целях выбора объекта инвестирования и данные для привлечения средств различных представителей регионов [12; 122; 198].

Динамические процессы, происходящие в развитии рекреационных территорий, имеют не только территориальную направленность, но и, что очень важно, рекреационно-ресурсное использование их для производства рекреационных услуг с целью удовлетворения спроса. Под маркетингом рекреационных территорий понимается системный теоретико-методологический подход к планированию деятельности, направленной на удовлетворение потребностей учреждений и организаций в специальных и общих природных рекреационных ресурсах, рекреационных территориях, рекреационных услугах [99].

Такой подход имеет целью исследование оптимального влияния на потребителя и удовлетворение спроса на эти услуги, включая расширенное воспроизводство природно-рекреационных ресурсов для поддержания необходимого экологического и ресурсного баланса, который обеспечивал бы нормальные условия жизнедеятельности общества в целом и его отдельных членов на длительную перспективу.

Следует отметить, что при определении маркетинга рекреационных территорий, необходимо рассматривать его как систему управления региональными социально-экономическими процессами и определять как управленческую технологию, характеризующуюся комплексом методов и инструментов, реализация которых позволяет обеспечить достижение целевых векторов развития рекреационного комплекса (рис. 1.19).

Кроме того, в своих научных исследованиях маркетинга территории, авторы [112; 211; 301; 339] обычно выделяют следующие основные стратегические направления: маркетинг имиджа; маркетинг достопримечательностей; маркетинг инфраструктуры; маркетинг в изучении проблем населения (обеспечение поддержки со стороны граждан, политиков, организаций).

Имидж региона также определяют как относительно устойчивую совокупность эмоциональных, рациональных представлений, воспроизводящихся в массовом и индивидуальном сознании людей, которые складываются благодаря полученной из различных источников информации, описывающей уникальную особенность региона, а также приобретенного опыта и впечатлений [34; 35; 135].

Существуют объективные особенности, определяющие территориальную индивидуальность, к которым относят: природно-климатические; сырьевые; этнографические; историко-культурные; особенности экономики; уровень развития производственной и социальной инфраструктуры. Однако для

формирования имиджа территории необходимо, прежде всего, учитывать интересы потенциальных потребителей рекреационного продукта.

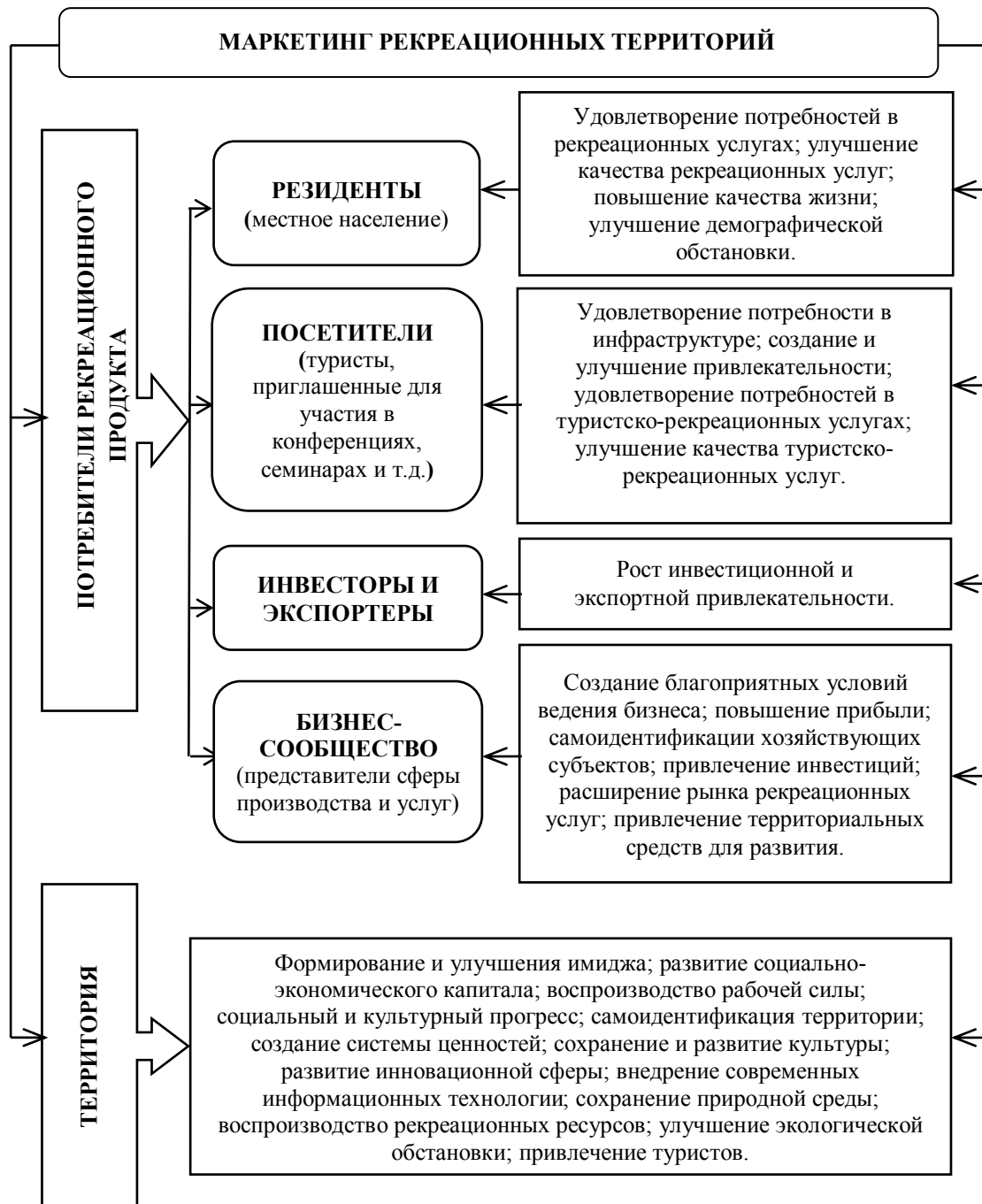


Рисунок 1.19 – Система компонентов маркетинга рекреационного комплекса (составлено автором на основе обобщения [99; 122; 125; 214])

Обобщение существующих научных взглядов позволило выделить основные компоненты, характеризующие имидж рекреационных территорий: идеологический, имиджевый, художественный и эстетический.

Понимание имиджа территории с помощью вышеперечисленных компонентов позволяет показать его сложный характер, и направленные на его создание и развитие усилия. Основу имиджа составляет комплекс маркетинговых коммуникаций, направленный на создание эмоциональной связи с образной идентичностью территории в сознании потребителей рекреационного продукта.

Говоря о рекреационной территории важно отметить необходимость проведения соответствующей маркетинговой политики, результатом которой является реальная оценка конкурентных преимуществ территории потребителями рекреационного продукта, позволяющая определить пути повышения ее эффективности.

Среди основных индикаторов имиджа рекреационной территории можно выделить: рекреационные ресурсы; репутация; социальная атмосфера; информационное обеспечение; айдентика; инфраструктура; степень поддержки региональными органами власти проектов, которые реализуются на территории; объем и качество услуг, предоставляемых территориальным образованием.

Проведенные исследования дают возможность в авторской интерпретации определить маркетинг рекреационных территорий как управленческую концепцию, направленную на развитие рекреационной сферы, обеспечение конкурентоспособности территории с целью удовлетворения потребностей населения в рекреационных услугах, а также сохранения природных ресурсов.

Важно отметить, что в современной экономической науке, включая региональную экономику, маркетинг, менеджмент, отсутствует целостная концепция функционирования рынка рекреационных услуг рекреационного

комплекса. Автор [196] в своей работе, говоря о специфике и свойствах рекреационной услуги указывает на такую ее особенность, как выраженный социально-ориентированный характер. К функциональным характеристикам относятся экономический рост региона благодаря мультипликативному и синергетическому эффекту, восстановление человеческих ресурсов, воспроизводство производительных сил общества. На рисунке 1.20 представлены особенности рекреационной услуги.

Сфера рекреационных услуг является подсистемой сферы досуга, в состав которой входят «услуги учреждений культуры, спортивных, зрелищных и развлекательных предприятий, которые, несомненно, имеют рекреационное значение, но при этом обладают значительной отраслевой спецификой» [189].

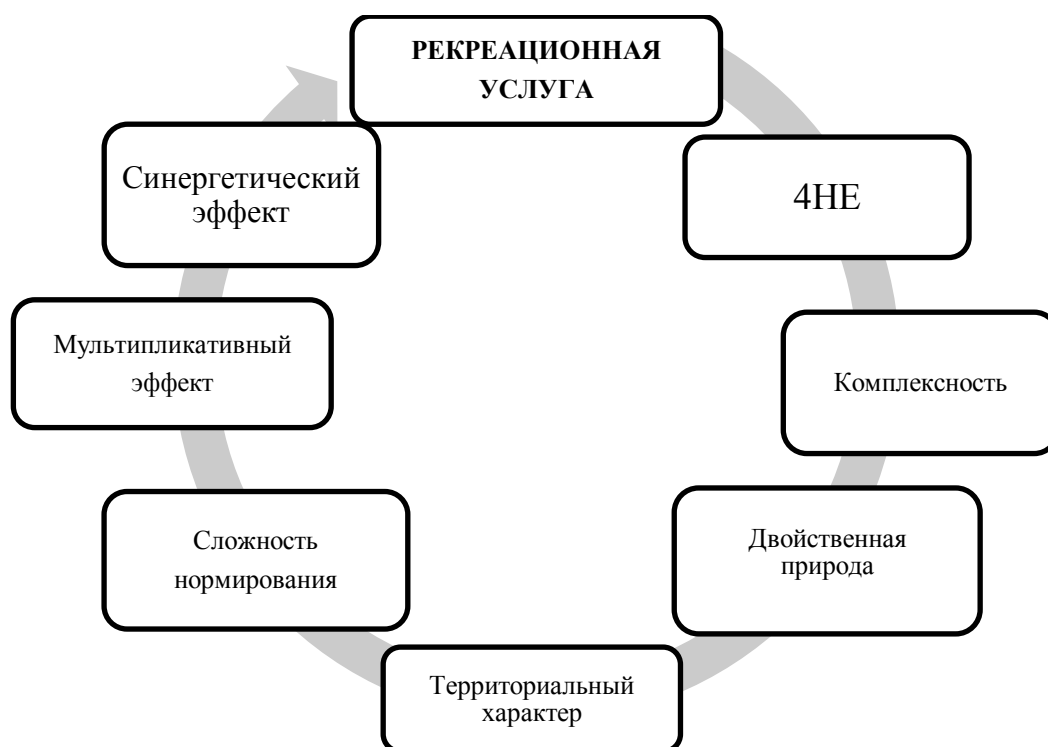


Рисунок 1.20 – Особенности рекреационной услуги (авторская разработка)

Эффективность и устойчивость функционирования и развития рекреационной сферы в динамической рыночной среде определяется миссией рыночных инструментов в данной сфере. Рыночные инструменты управления рекреационными услугами могут быть определены функциями, представленными на рисунке 1.21 [18; 28; 169; 173].



Рисунок 1.21 – Функции рыночных инструментов в сфере рекреационных услуг (составлено автором по данным [18; 28; 169; 173; 231])

Согласно такого подхода, для осуществляющих обслуживание организаций, важнейшее значение имеет разработка системы комплексных маркетинговых мероприятий по их реализации.

Авторы [197; 245] под рекреационной услугой понимают действие, совершаемое с целью удовлетворения физических и духовных потребностей человека за счет изменения территории своего проживания или на месте, для лечения, отдыха, развлечений, получения новых впечатлений и выполняемое предприятиями, предоставляющими рекреационные услуги.

Многочисленные работы отечественных и зарубежных научных исследователей посвящены вопросам использования маркетинговых инструментариев в управлении территориями [99; 122; 148; 208; 214], однако, остается проблемным научное поле маркетинга рекреационных территорий как инструмента в управлении социоэкономическим, культурно-историческим развитием рекреационных территорий.

Говоря о рынке рекреационных услуг, который не только призван удовлетворять потребности населения в оздоровлении, отдыхе и содержательном проведении досуга, но и должен функционировать по общим законам мирового рынка, являясь составляющей рынка услуг, его видовым компонентом (рис. 1.22) [25; 194; 258].

Безусловно, именно потребление территориальных ресурсов (товаров, услуг) внешними потребителями способствует повышению благосостояния населения определенной территории, и нет необходимости доказывать, что такой подход в целом намного эффективнее, чем концентрация внимания региона исключительно на самом себе.

Рекреационная привлекательность региона заключается в системном явлении, которое охватывает такие сферы, как: природная, климатическая, социальная и экономическая. В данном случае, целесообразно применение научно-методологических подходов выделения системы показателей, методов сравнительной оценки, ранжирования и использования научно-инновационных и маркетинговых инструментов развития сферы рекреационных услуг с целью удовлетворения потребностей рекреанта.



Рисунок 1.22 – Формирование рынка рекреационных услуг (составлено автором на основании обобщения [25; 194; 258])

Возвращаясь к проблематике маркетинга территорий (или территориальный маркетинг), и приводя определение А. Панкрухина, – это «маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, в привлечении которых заинтересована территория» [208, с. 11], следует подчеркнуть, что такой подход базируется на рассмотрении региона, муниципального образования, территории в целом как совокупности ресурсов, с помощью которых удовлетворяют не только собственные потребности жителей территории, но и потребности других (вне территории) – внешних потребителей.



Современные направления функционирования развития рекреационной сферы, выстраиваемые в соответствии с методологией экономической науки, изучающие человеческое поведение и требования в условиях меняющихся целей и ограниченности ресурсов для их достижения, лишь усиливает внимание к маркетингу рекреационных территорий [4; 108; 110; 125; 181], который в свою очередь, совершенствуя методологию спроса на рекреационные продукты, предъявляемые на рынке, ориентируясь на рекреационные потребности, внутренний мир потребителя, в своем развитии пришел к пониманию необходимости усиления привлекательности всех элементов рекреационного продукта, реализующих функцию создания впечатлений.

Учитывая высокий современный уровень рекреационных потребностей общества, потребность в популяризации природосберегающих, экологически-направленных видов отдыха, все больше уделяется внимания развитию эффективного рекреационного природопользования, а также вопросам отдыха в пределах природоохранных территорий.

Следует отметить, что при определении маркетинга рекреационных территорий его целесообразно рассматривать как систему управления региональными социально-экономическими процессами, и определять как управленческую технологию, характеризующуюся комплексом методов и специфическим инструментарием, при реализации которых обеспечивается достижение целевых векторов развития рекреационного комплекса: удовлетворение потребностей населения в рекреационных услугах; обеспечение конкурентоспособности территории; нейтрализация последствий хозяйственной деятельности; решение экологических проблем; сохранение природных ресурсов.

Обобщение теоретических положений отечественных и зарубежных ученых по формированию термина «маркетинг рекреационных территорий» и изучение эмпирического базиса проблематики позволили создать ментальную

карту (Приложение Е), которая обеспечивает не только научное пространственное видение основных составляющих и его компонентных структур, но и способствует активизации аналитического мышления в дальнейших проводимых исследованиях развития рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики.

В связи с кардинальными изменениями в социально-экономической жизни государства и новыми общественно-политическими ориентирами растет роль научных исследований проблематики маркетинга территорий. Для повышения экономической эффективности предприятий рекреационной сферы и для стратегического развития рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики целесообразно использовать маркетинговый инструментарий, а в частности маркетинг рекреационных территорий.

Современные условия рыночной экономики вызвали ситуацию, когда города, регионы, а также различные территории переходят из области пассивных инвестиций в сферу, где условия диктуют активные участники рынка, к сожалению даже выгодное территориальное расположение, природные ресурсы, наличие рабочих мест, климатические условия сейчас не являются залогом инвестиционной привлекательности территории и не гарантируют экономического роста. В этой связи существенно возрастает роль маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом и, соответственно, роли маркетинга.

Определение роли маркетинга в обеспечении конкурентоспособности страны, региона, города нашло свое отражение в научных трудах многих зарубежных и отечественных ученых таких как: Е.М. Азарян, В.И. Беляев, И.С. Важенина, Т.В. Ибрагимхалилова, А.П. Панкрухин. Работы ученых, бесспорно, имеют большое теоретическое и практическое значение, но задекларированные проблемы развития настолько сложны и разнообразны, что единых рецептов формирования конкурентных преимуществ не существует. Каждая территория их формирует самостоятельно, что подтверждает природу

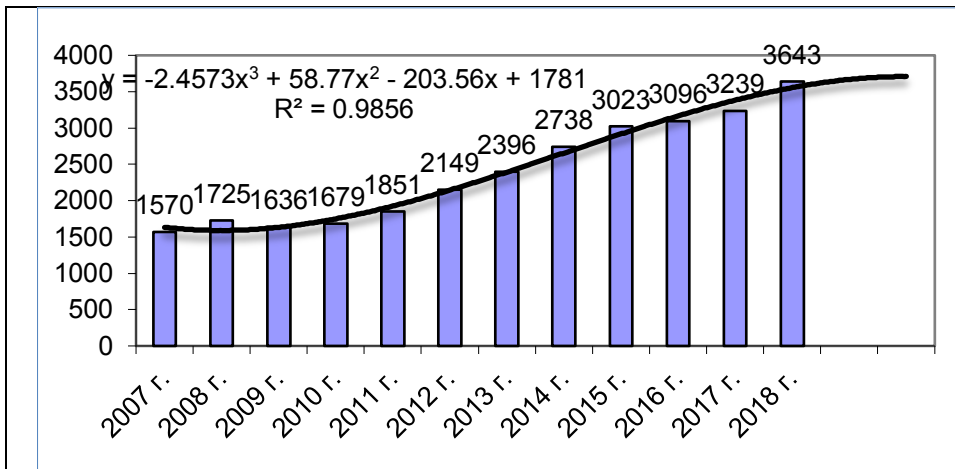
различных видов территориального маркетинга, который сформировался из спровоцированной конкуренцией территорий практики и увеличения роли местного управления [8].

Выбор вектора развития и оптимальное позиционирование территории является крайне важным в контексте улучшения социально-экономического развития Донецкой Народной Республики.

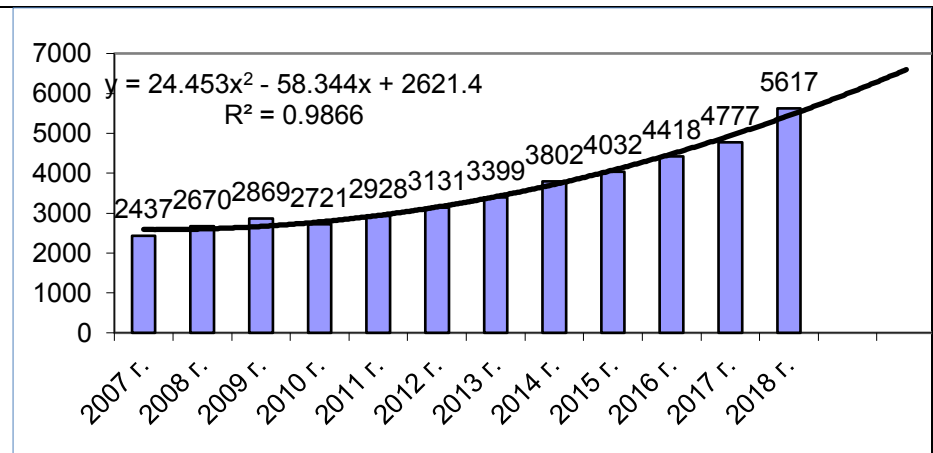
Основные стратегические направления в рамках маркетинга территории, как уже отмечалось, следующие: маркетинг имиджа, достопримечательностей, инфраструктуры, населения (обеспечение поддержки со стороны граждан, политиков, организаций). Но очень важно под маркетингом имиджа (если обобщить существующие определения) понимать стратегическое направление маркетинга территории, связанное с привлечением инвесторов и туристов на основе создания и распространения оптимизированной картины территории путем организации в регионе конференций, выставок; выпуска информационно-рекламных материалов; сотрудничества с региональными, зарубежными и международными организациями [20].

Для подтверждения актуальности исследования проблематики маркетинга территорий был проведен информационный поиск дефиниций «маркетинг территории» (territory marketing)», «имидж территории» (image of the territory), «маркетинг привлекательности» (attraction marketing) и «маркетинг инфраструктуры» (infrastructure marketing), в электронной базе научных источников Science Direct [334] за последние двенадцать лет (рис. 1.23).

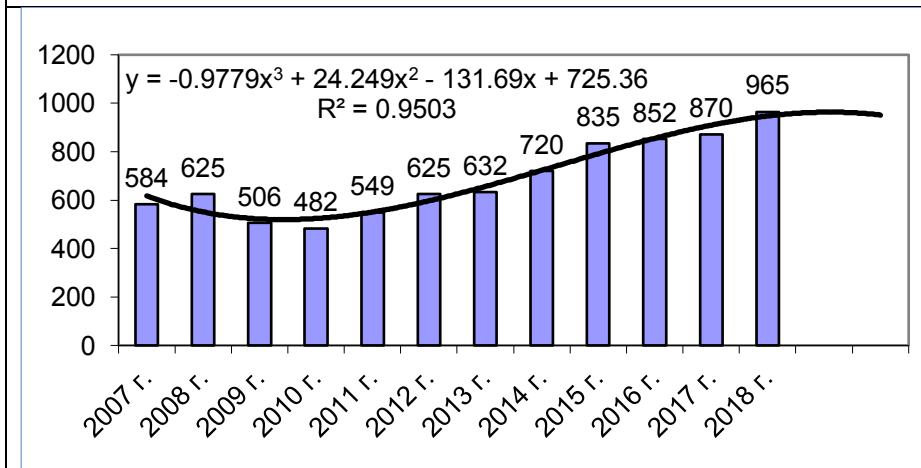
Доказательная база по теме диссертационного исследования получена на основании исследования научных баз [134; 334] и представлена в Приложении Ж. Полученная статистика использования дефиниций по годам и по научным базам говорит об увеличении интереса к проблематике рекреологии и повышении значимости на международном уровне научного спора в кругу представителей различных профессий.



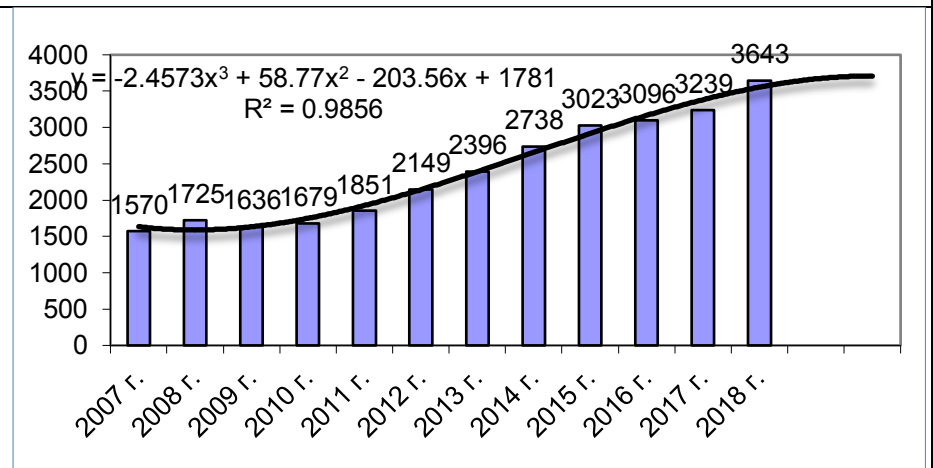
Маркетинг территории



Имидж территории



Маркетинг привлекательности



Маркетинг инфраструктуры

Рисунок 1.23 – Анализ дефиниций в электронной научной базе ScienceDirect (обработано автором)

Наибольший научный интерес прослеживается к термину «имидж территории» (image of the territory). В широком контексте термин имидж (от англ. image ['ɪmɪdʒ] — обозначает «образ», «изображение», «отражение», «идол»), который, как показало исследование, является достаточно популярным и используется в словаре многих специалистов-практиков.

В последнее время внимание ученых и практиков обращается на брендинг, как элемент маркетинговой политики в различных сферах деятельности. Это коснулось и сферы рекреации, рекреационного комплекса, рекреационных территорий.

По мнению авторов [4; 8; 61; 102; 211; 148; 254], занимающихся проблематикой маркетинга территорий, бренд территории необходимо рассматривать как совокупность непреходящих ценностей, отражающих неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей. Бренд территории формируется на основе ярко выраженного позитивного имиджа территории, в основе которого лежат уникальные возможности удовлетворения тех или иных запросов ее потребителей, является высшим проявлением эмоциональных потребительских предпочтений [4; 61; 211].

Что касается маркетинга территорий, то он является относительно молодым направлением и первым методологическим подходом к изучению его сущности является то, что он базируется на теории и опыте традиционного маркетинга, что обуславливает необходимость определения с пониманием современного маркетинга и тенденциями его развития, и в основном использует методы и инструменты этапа исследований характерные для традиционного маркетинга.

Несомненно, можно согласиться с авторами [35; 99; 211], что маркетинг территорий позволяет взглянуть на территорию с новой точки зрения, а именно

как на объект продвижения, то есть как на своеобразный продукт, обладающий потребительской ценностью.

Об эффективности проведения маркетинговой политики всегда свидетельствует высокая оценка конкурентных преимуществ территории, индикаторами которой выступают уровень развития рыночной, коммунальной, финансовой инфраструктуры; степень поддержки местными органами власти проектов, реализуемых на территории; объем и качество услуг, предоставляемых территориальным образованием; спрос на продукцию и услуги [99; 122; 208; 214].

Кроме того, маркетинг территорий дает возможность создавать, поддерживать или изменять мысли, намерения или поведение потребителей региональных продуктов и услуг, способствует формированию особого образа региона. Маркетинговые исследования территорий позволяют получить данные, необходимые для выбора объекта инвестирования с точки зрения инвестора и данные, необходимые для привлечения средств в территориальные объекты с точки зрения представителей регионов.

Важной составляющей в изучении маркетинга рекреационных территорий является системный теоретико-методологический подход к планированию деятельности, направленной на удовлетворение потребностей учреждений и организаций в специальных и общих природных рекреационных ресурсах, рекреационных территориях, рекреационных услугах [125]. Такой подход имеет целью исследование оптимального влияния на потребителя и удовлетворение спроса на эти услуги, включая расширенное воспроизводство природно-рекреационных ресурсов, поддержание необходимого экологического и ресурсного баланса, обеспечение нормальных условий жизнедеятельности общества в целом и его отдельных членов на длительную перспективу.

Благодаря правильно выстроенной системе маркетинга рекреационных территорий возможно обоснование решений по эффективному использованию

потенциала рекреационных территорий и полноценное удовлетворение потребностей населения в рекреационных услугах.

В маркетинго-ориентированном управлении рекреационным комплексом важно интегральное согласование интересов субъектов рынка, некоммерческих учреждений, потребителей, дающих возможность разрабатывать и реализовать эффективную политику развития региона.

Маркетинг рекреационных территорий направлен на создание культуры региона, системы ценностей и самоидентификации территории, ее жителей и хозяйствующих субъектов, развитие социально-экономического капитала региона.

Маркетинговый инструментарий в управлении рекреационными территориями призван сбалансировать интересы множества субъектов регионального рынка и реализовать общую направленность социально-экономической системы региона в направлении устойчивого развития.

Таким образом, проведенные исследования дают возможность в авторском представлении определить маркетинг рекреационных территорий как сложное системное образование, подсистему территориального управления, важный инновационный современный инструмент территориального управления, управленческую концепцию, направленную на развитие рекреационной сферы с целью удовлетворения потребностей населения в рекреационных услугах, обеспечения конкурентоспособности территории, а также нейтрализации последствий хозяйственной деятельности, решение экологических проблем, сохранение природных ресурсов.

## **Выводы по главе 1**

1. Усовершенствован понятийно-категориальный аппарат теории маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом в части

уточнения сущности понятий: «рекреация»; «рекреационная услуга»; «туристский мультипликатор»; «рекреационный комплекс»; «маркетинг рекреационных территорий».

2. Изучение эволюции концепций определения термина «рекреация» привело к утверждению динамичности характера данной дефиниции, и пониманию, что её развитие обусловлено социально-экономическим развитием общества. Предложенный на основе проведенных исследований алгоритм формирования и развития дефиниции позволил уточнить ее изучаемый понятийный аппарат в части необходимости консолидации отмеченных основных условий. При этом под рекреацией необходимо понимать:

Социально – экономическую систему жизнедеятельности человека, которая обеспечивает восполнение в свободное время возникших рекреационных потребностей за счет комплекса мероприятий, проводимых самим рекреантом, или соответствующими специалистами на территориях рекреационного назначения.

Деятельность социально–экономического статуса по производству и реализации рекреационных услуг, обеспечивающих процессы: воспроизводства физических и психологических сил; познания, интеллектуального, социального и духовного развития; досуга и развлечения; гармонизации личности в целом.

3. Изучение различных трактовок и генезиса понятия «услуга» привело к утверждению социально-экономического аспекта дефиниции «рекреационная услуга». Сформулирован авторский подход к уточнению понятия «рекреационная услуга»:

Рекреационная услуга – это труд, воплощенный в потребительскую стоимость, который способен удовлетворить потребности общества: в воспроизведении физических, психических сил; в получении удовольствия и позитивного жизненного опыта; в развитии и совершенствовании физических, творческих и интеллектуальных способностей.



Рекреационная услуга это - услуга, которая предоставляется потребителю на территории рекреационного комплекса для воспроизводства физических и психологических сил, а также для удовлетворения познания, интеллектуального, социального и духовного развития, на основании маркетинговых исследований уровня спроса на рынке рекреационных услуг.

4. На основании обобщения экономической литературы относительно территориальных образований и системного подхода сформулировано определение:

Рекреационный комплекс это - экономическая категория описывающая отношение подсистем на определенной территории, которая обладает: жизненным, ресурсно-производственным и экологическим потенциалом с обеспечивающими его природно-рекреационными, ландшафтными, социокультурными, культурно-историческими и социально-экономическими ресурсами; сложной инфраструктурой, определяющей и обеспечивающей экономическую деятельность и жизнедеятельность общества.

Такой подход направлен на усиление тесноты и взаимного дополнения рекреации, рекреационных ресурсов, инфраструктуры, человеческих потребностей и моделей поведения индивидуума.

5. Основываясь на разработках в области маркетинга территорий обосновано, что территория рекреационного комплекса создает пространственный базис для функционирования рекреационной деятельности и выступает носителем рекреационных ресурсов, которые являются естественной и основной базой для формирования и развития рекреационной сферы, которая дополняется рекреационными потребностями самого населения.

6. На основе критического анализа развития рекреации, эволюции понятия рекреационный комплекс обосновано, что концептосферой рекреационного комплекса следует понимать социокультурное и экономическое пространство, включающее в себя культурно-историческое наследие, рекреационные ресурсы территории, рекреационную сферу,

динамическую форму бытия, порождающие межкультурное общение, гармонизацию личности в духовном, эстетическом, физическом развитии, образовательной и научной деятельности, мультипликативные эффекты.

7. Проведенное исследование различных аспектов теории управления рекреацией, как экономической системой позволило сформировать авторское определение дефиниции «туристский мультипликатор» в таком виде: туристский мультипликатор является отражающим эффектом и результирующим показателем мультипликаторов, а именно, дохода, продаж, объема выпуска туристического продукта, занятости, доходных статей бюджета, инвестиций, инноваций, которые показывают меру умножающего воздействия положительной обратной связи на развитие рекреационного комплекса.

8. Научное обоснование теории эволюции маркетинга рекреационного комплекса позволило представить развитие маркетинга во взаимосвязи и взаимозависимости от развития рекреации, где маркетинговое развитие является способностью субъекта рекреационного комплекса конкурировать во внешней среде и удовлетворять рекреационные потребности населения в рекреационных услугах на основе маркетинго-ориентированного управления;

9. Сформулировано, что маркетинг рекреационных территорий сложное системное образование, подсистема территориального управления, важный инновационный современный инструмент территориального управления, управленческая концепция направленная на развитие рекреационной сферы с целью удовлетворения потребностей населения в рекреационных услугах, обеспечения конкурентоспособности территории, а также нейтрализации последствий хозяйственной деятельности, решение экологических проблем, сохранение природных ресурсов.

Основные результаты исследования представлены в работах [67; 68; 76; 77; 80; 81; 88; 92; 95; 312].

## ГЛАВА 2

### СОСТОЯНИЕ РЕКРЕАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ И ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ РЕКРЕАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

#### 2.1 Общая характеристика рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики

Донецкая область была создана в 1932 году и на 2014 г. ее площадь составляла 26,5 тыс. км<sup>2</sup> с населением 4,37 млн. человек 133 национальностей. Большой состав национальностей в области был обусловлен тем, что на восстановление промышленности после Великой Отечественной войны, а также на стройки союзного и республиканского значения приезжали люди со всех республик бывшего Советского Союза.

Население области проживало в 28 городах областного значения, в 24 городах районного значения и районах, а в 2014 г. на городское население приходилось 90,6% от всего населения Донецкой обл. при плотности 165 человек на 1 км<sup>2</sup>, что составляло 218,5% к плотности в целом по Украине, что говорит о высокой урбанизации и плотности населения [253].

Анализируя данные статистического ежегодника по Донецкой области за 2013 г., была построена диаграмма проживания населения в пределах Донецкой области (рис. 2.1) из которой видно, что девять городов имели население более 100 тыс. человек и около миллиона человек проживало в девятнадцати других городах с населением менее 100 тыс. человек.

До 2014 г. Донецкая область представляла регион с высокоразвитой промышленностью, дающей 20% ВВП Украины и рекреационными ресурсами,

уступавшими только Крымской республике. В области находилось 332 санаторно-курортных и оздоровительных заведения из них: 19 санаториев и пансионатов с лечением, 40 санаториев-профилакториев, пансионатов и домов отдыха - 49, базы и другие заведения отдыха – 224 где, в 2012 году 226421 человек провели свой отдых и оздоровление. Также в Донецкой области насчитывалось 107 объектов природно-заповедного фонда из них: 7 заказников государственного уровня, 10 памятников природы, 42 заказника местного значения, 20 памятников природы, заповедные урочища и памятники садово-паркового искусства.

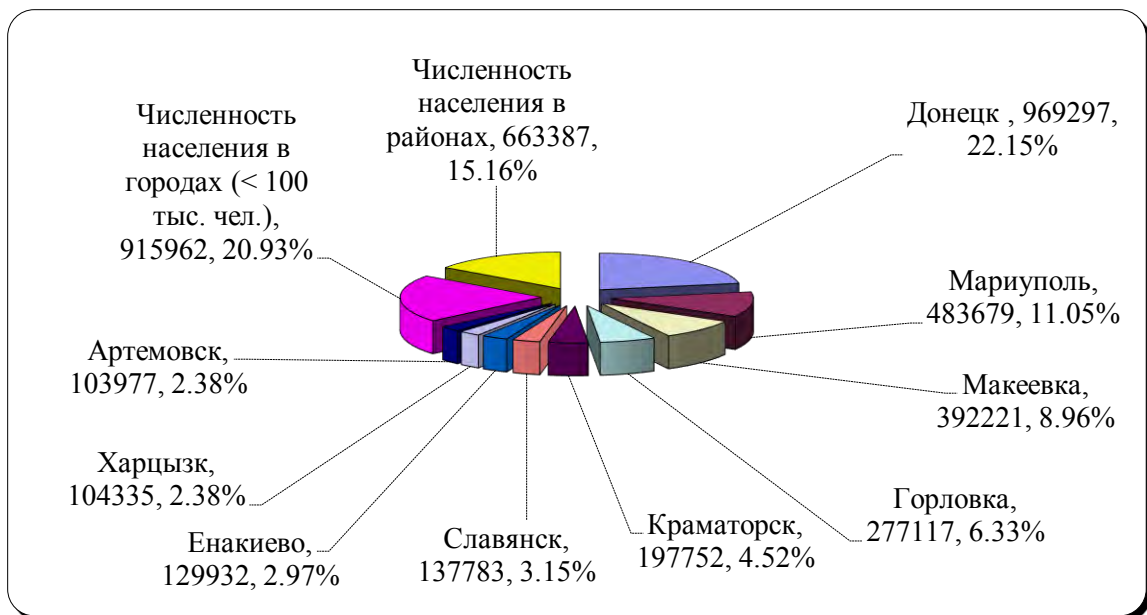


Рисунок 2.1 – Демографический анализ в Донецкой области на 2014 г. (составлено автором по данным [253])

Произошедшие в 2014 году «Евромайдан» и политический переворот в Украине, вызвавшие на этом фоне волнения на юго-востоке, привели к разделению Донецкой области на Донецкую Народную Республику (ДНР) и Украину. В настоящее время площадь Республики составляет 8,6 тыс. км<sup>2</sup>, что составляет 32% от Донецкой области до 2014 г. В ДНР проживает 2,3 млн. чел.:

из них в городах - 2,2 млн. человек, остальные - 110 тыс. человек в сельской местности. Плотность населения составляет 267,4 человек на 1 км<sup>2</sup>, что на 62 % больше, чем в Донецкой области в целом до 2014 года (табл. 2.1) [288]. Городское население составляет 95% от общей численности, т.к. на территорию Республики приходится три городские агломерации: Донецко-Макеевская, Горловско-Енакиевская, Шахтерско-Снежнянская.

Таблица 2.1 – Анализ количественного и процентного изменения демографических данных

	Донецкая область (до 2014 г.)	Донецкая Народная Республика (на 2018 г.)	Количественное изменение	Процентное изменение
Площадь (тыс. км <sup>2</sup> )	26,5	8,6	(-) 17,9	(-) 67,5 %
Население (млн. человек)	4,37	2,3	(-) 2,07	(-) 47 %
Плотность (чел./км <sup>2</sup> )	165	267,4	(+) 102,4	(+) 37 %
Городское население (%)	90,6	95	(+) 4,4	(+) 4,86 %

Составлено автором по данным [253]

Донецкая Народная Республика оказалась де-юре непризнанным и де-факто существующим государством со своим экономическим, научно-образовательным и рекреационным потенциалом, и для изучения направлений развития рекреационного комплекса в условиях неопределенности необходим анализ политических, экономических, социальных и технологических факторов, влияющих на него. С этой целью был использован PEST-анализ, который позволил выявить имеющие место негативные факторы, нанесшие ущерб рекреационному комплексу Донецкой Народной Республики (рис. 2.2).

Исходя из общепринятого определения PEST-анализа, в работе не изменена последовательность составляющих данной аббревиатуры, ибо на настоящее время для Республики наиболее существенными являются происходящие политические события, повлиявшие на все сферы жизни

Республики: экономику; научно-образовательную; культурно-просветительскую и социальную сферы; информационное пространство.

<p style="text-align: center;"><b>Политические факторы</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Нарушение целостности Донецкой области.</li> <li>2. Боевые действия.</li> <li>3. Отложенный политический статус территории ДНР.</li> <li>4. Наличие «серых зон».</li> <li>5. Зона чрезвычайной ситуации.</li> <li>6. Экономическая блокада.</li> <li>7. Нарушение инфраструктуры.</li> <li>8. Эмиграция.</li> <li>9. Ограничение свободного перемещения населения в сторону Украины.</li> <li>10. Отсутствие внешних инвестиций.</li> <li>11. Невыплата пенсий и пособий со стороны Украины на местах.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Экономические факторы</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Нарушение инфраструктуры.</li> <li>2. Экономическая блокада.</li> <li>3. Нарушение банковской системы.</li> <li>4. Ущерб от военных действий.</li> <li>5. Остановка и закрытие предприятий промышленности, торговли и услуг.</li> <li>6. Нарушение бюджетного финансирования.</li> <li>7. Вывод капитала.</li> <li>8. Отсутствие внешних инвестиций.</li> <li>9. Нарушение транспортной логистики.</li> <li>10. Отсутствие возможности воспроизводства части предприятий.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Социальные факторы</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Эмиграция.</li> <li>2. Нарушение бюджетного финансирования.</li> <li>3. Изменение законодательной базы.</li> <li>4. Сокращение рабочих мест.</li> <li>5. Низкий уровень доходов.</li> <li>6. Низкая платежеспособность.</li> <li>7. Невыплата пенсий и пособий со стороны Украины на местах.</li> <li>8. Ограничение свободного перемещения населения в сторону Украины.</li> <li>9. Низкий уровень социальных выплат.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Технологические факторы</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Отсутствие аэропорта.</li> <li>2. Отсутствие железнодорожного, пассажирского и грузового транспорта.</li> <li>3. Устаревшая материальная база.</li> <li>4. Недостаточное покрытие мобильной связью.</li> <li>5. Несоответствие ПО функциональным запросам предприятий.</li> <li>6. Отсутствие сайтов на многих предприятиях.</li> <li>7. Недостаточная реклама.</li> </ol>

Рисунок 2.2 – PEST-анализ рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики (авторская разработка)

Нахождение Республики в условиях АТО, военные действия, экономическая и гуманитарная блокада привели к нарушению социально-

экономических связей, инфраструктуры, финансово-экономической системы, экологического гомеостаза территории. Крайне тревожным моментом, можно назвать эмиграцию населения, вызванную военными действиями, и целый ряд других непредвиденных проблем, возникших в Донецкой Народной Республике: блокадное положение, потеря населением жилья, остановка предприятий и сокращение рабочих мест, низкий уровень заработной платы, невыплата пенсий и социальных пособий.

Проведённые в диссертации исследования позволили очертить проблемы, которые нанесли серьезный ущерб рекреационному комплексу и продолжают на него воздействовать. Следует отметить, что многие из выявленных проблем одновременно относятся к нескольким группам, и не было возможности и необходимости классифицировать их по одному признаку.

Поэтому акцент сделан на политические (глобальная проблема), экономические, социальные и технологические аспекты. На основании проведенного PEST-анализа рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики, следует отметить, что невозможно разграничить, например, факторы политические, социальные и экономические, обращающую на себя внимание двойственную взаимопринадлежность таких факторов, как: экономическая блокада, нарушение инфраструктуры, миграция (эмиграция), ограничение свободного перемещения населения в Украину и за рубеж, невыплата пенсий и пособий населению Республики со стороны украинских властей, отсутствие внешних инвестиций и пр.

Большая часть рекреационных ресурсов осталась за пределами Донецкой Народной Республики, такие как: Славянские соленые озера и источники минеральных вод; Голубые озера и рекреационно-курортные ресурсы в их зоне; курортный поселок Щурово; озерные и лесные природно-территориальные комплексы Славяногорья; спелеологический санаторий, созданный на базе соляной шахты в г. Соледар; Великоанадольский лес и др. Из пяти населенных пунктов, признанных курортами и находящихся вдоль береговой линии

Азовского моря в Донецкой Народной Республике, а именно: с. Мелекино, г. Приморск, с. Урзуф, г. Новоазовск, пгт. Седово, осталось только два.

Серьезный ущерб нанесен природно-ландшафтными и лесными массивам. Например, только за четыре месяца 2014 года с начала военного конфликта пожарами было уничтожено 14% зеленого массива.

Значительно пострадал ландшафтный парк «Донецкий кряж» (здесь находится наивысшая точка - Саур-могила), где более трех тысяч гектаров уникальной парковой территории повреждены пожарами и воронками от взрывов (их более шестнадцати тысяч до 10 метров в диаметре). В настоящее время ориентировочная сумма ущерба составляет около 30 млрд. рублей. Восстановление уникального ландшафтного парка «Донецкий кряж», который был создан в честь победы над фашизмом в Великой Отечественной войне, является одной из приоритетных задач развития рекреационного комплекса в целях патриотического воспитания молодежи Донецкой Народной Республики.

В Республике, до настоящего времени, по объективным причинам, не была проведена инвентаризация оставшихся (часть объектов повреждена боевыми действиями или полностью уничтожена) на территории рекреационных объектов, что стало препятствием для создания единой электронной учетной базы со всеми надлежащими характеристиками.

Разделение Донецкой области, наличие проблем экологического, социально-демографического, психологического характера, которые, по сути, должны были бы разрушить рекреационный потенциал, поставили перед Республикой задачи сохранения рекреационных зон как основы содействия физическому, моральному и духовному оздоровлению населения.

Как инструмент для выявления не только угроз и слабых сторон, но сильных сторон и возможностей, был использован SWOT-анализ рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики (рис. 2.3).



<p style="text-align: center;"><b>Сильные стороны (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Полный охват территории Республики рекреационным комплексом.</li> <li>2. Уникальный научно-образовательный потенциал.</li> <li>3. Большой выбор образовательных учреждений готовящих кадры для РК.</li> <li>4. Полный охват сетью Интернет, современными видами связи и информационных услуг.</li> <li>5. Умеренно континентальный климат.</li> <li>6. Уникальные природно-рекреационные ресурсы.</li> <li>7. Уникальные социокультурные ресурсы.</li> <li>8. Уникальные научно-образовательные ресурсы.</li> <li>9. Уникальные орографические ресурсы.</li> <li>10. Разнообразные водные ресурсы.</li> <li>11. Наличие культурно-исторического наследия.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Слабые стороны (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Нарушение целостности Донецкой области.</li> <li>2. Отсутствие инвестиций для развития РК.</li> <li>3. Нарушение инфраструктуры РК.</li> <li>4. Отсутствие внешних инвестиций.</li> <li>5. Низкий уровень транспортной инфраструктуры (отсутствие аэропорта, железнодорожного сообщения.)</li> <li>6. Неравномерность развития районов РК.</li> <li>7. Сложная демографическая ситуация, влияющая на развитие РК.</li> <li>8. Миграционный отток населения.</li> <li>9. Высокая степень износа основных производственных фондов РК.</li> <li>10. Отсутствие единого брэнда РК.</li> <li>11. Неравномерное распределение трудовых ресурсов на территории РК занятых производством рекреационных услуг.</li> <li>12. Слабая ресурсно-минеральная база.</li> <li>13. Небольшая протяженность морского побережья.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Возможности (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Система образования дает возможность подготавливать кадры для всех областей РК.</li> <li>2. Климатические условия позволяют развивать рекреационные зоны.</li> <li>3. Реализация проекта железнодорожного транспортного сообщения с РФ.</li> <li>4. Эффективное использование рекреационных ресурсов РК.</li> <li>5. Создание нормативно-правовой базы для развития РК.</li> <li>6. Создание профсоюзных рекреационных учреждений (санатории, дома отдыха, пансионаты).</li> <li>7. Создание единого брэнда РК.</li> <li>8. Создание единого информационного пространства РК.</li> <li>9. Создание особо охраняемых природных территорий с целью охраны окружающей среды и рекреаций.</li> <li>10. Усиление рекламных компаний для пропаганды рекреационных ресурсов.</li> <li>11. Усиление пропаганды здорового образа жизни.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Угрозы (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сложная политическая обстановка непризнанного государства де-юре (dejure).</li> <li>2. Отложенный политический статус территории ДНР.</li> <li>3. Низкий доход населения.</li> <li>4. Боевые действия.</li> <li>5. Наличие «серых зон».</li> <li>6. Зона чрезвычайной ситуации.</li> <li>7. Экономическая блокада.</li> <li>8. Эмиграция.</li> <li>9. Ограничение свободного перемещения населения в сторону Украины.</li> <li>10. Невыплата пенсий и пособий со стороны Украины на местах.</li> </ol>

Рисунок 2.3 – SWOT-анализ рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики (авторская разработка)

Результаты проведенного анализа показали что, не смотря на сложную сложившуюся политическую и экономическую ситуацию, на территории Республики расположены уникальные природно-рекреационные, социокультурные, орографические и разнообразные водные ресурсы, что дает возможность для дальнейшего развития рекреационного комплекса. Важную роль в регулировании и решении этой проблемы играет уникальный научно-образовательный потенциал и большой выбор образовательных учреждений, готовящих кадры сферы туристических услуг и сервиса.

Кроме того, следует отметить роль электронного информационного пространства Донецкой Народной Республики, где функционируют такие порталы, как: коммунальный, дающий возможность жителям Республики отслеживать свои коммунальные платежи; деловой - предоставляющий новости политического и правового характера, имеющий каталог предприятий по отраслям, телефонные справочники; инвестиционный – основной целью которого является повышение инвестиционной привлекательности Республики.

Но, к сожалению, отсутствует информационный портал, который предоставлял бы информацию о рекреационном комплексе Республики и даже на деловом портале Донецкой Народной Республики, нет информации о всех предприятиях рекреационной сферы и о предоставляемых ими услугах, что позволяет сделать рекомендации в рамках диссертационной работы.

Возможности рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики полностью заключаются в опоре на эффективное использование рекреационных ресурсов и климатические условия, но для стратегического развития, кроме всего прочего, необходимо усиление пропаганды здорового образа жизни среди подрастающего поколения молодой Республики, активизация деятельности рекламных компаний для пропаганды рекреационных ресурсов и их возможностей.

Необходимо отметить, что транспортные средства и пути сообщения были средствами достижения различных целей еще с античных времен, а в

современном техногенном мире для получения рекреационных услуг необходимо не только сбалансированное транспортное обеспечение, но и обязательно с высоким уровнем сервиса и комфортности, что является составляющей направлений экономического развития любого государства, не является исключением и Донецкая Народная Республика. Кроме того, учитывая, что человек имеет потребность в рекреации, а транспортная инфраструктура влияет на степень получения физического и духовного восстановления и эстетического развития, важным стратегическим условием развития рекреационного комплекса Республики является реализация проекта железнодорожного транспортного сообщения с Российской Федерацией.

Изложенные в работе проблемы информационного, финансового, транспортного обеспечения реализации рекреационных услуг являются лишь частью направлений развития рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики.

На нынешнем этапе большая масса населения вернулась из эмиграций, восстанавливаются предприятия и учреждения, произошло существенное повышение зарплат и социальных выплат, однако, в молодой Республике остаётся большое количество проблем требующих безотлагательного решения. К ним относится восстановление рекреационного комплекса Донецкой Народной республики, функции которого призваны оздоравливать физически и духовно, предоставлять услуги интеллектуального характера, удовлетворять социальную потребность населения проживающего в зоне военного конфликта и за его пределами.

С целью выявления рекреационных потребностей населения Донецкой Народной Республики проведено социологическое исследование методом анонимного анкетирования (Приложение И). Согласно источников [25; 222] под рекреационными потребностями понимается потребность человека в восстановлении и развитии физических и психологических сил в его физическом, интеллектуальном и духовном совершенствовании.

Учитывая определенные сложности, население ДНР по результатам опроса (46% опрошенных) могут выделить на отдых в течение года 5-10 тыс. рублей, 31% - 10-20 тыс. рублей, 13% - 20-50 тыс. рублей, свыше 50 тыс. рублей – 10% опрошенных. 33% опрошенных предпочитают из лечебно-оздоровительных предприятий санаторий-профилакторий, санаторий – 35 человек (28%), пансионат 22% и дом отдыха 17% (рис. 2.4).

Однако, поскольку опрос респондентов проводился в марте 2017 года, стоит отметить, что в связи с повышением заработных плат и социальных выплат с сентября 2019 года при проведении нового анкетирования процентное соотношение сумм выделяемых на отдых может измениться в сторону увеличения.

В наибольшей степени такой фактор как низкая стоимость услуг (21,8%) по мнению большинства респондентов, может их мотивировать к рекреационной деятельности. Спортивная мотивация и пропаганда здорового образа жизни занимает второе место среди ответов (18%). Для 16,3% респондентов развитие личности и расширение интересов является главным фактором, 8,8% выбрали вариант «небольшое расстояние от дома» и 8,9% респондентов выбрали ответ «большое разнообразие развлекательных мероприятий и мест отдыха». Наименьшее количество респондентов ответили, что реклама является для них движущим фактором для рекреационной деятельности (6,7%) (рис. 2.4).

По мнению 18% респондентов в Республике недостаточно бесплатных спортивных секций, 11% респондентов считают, что не хватает оборудованных парковых зон; для 12,3% участников опроса ответили, что не хватает пансионатов с высоким уровнем обслуживания. Менее 10% респондентов считают, что недостаточно развлекательных центров и зон для детей, музеев, культурных центров и галерей. И что важно в данном исследовании - это осведомление о рекреационных зонах Донецкой Народной Республики, их среди опрошенных выявлено 12% (рис. 2.5).

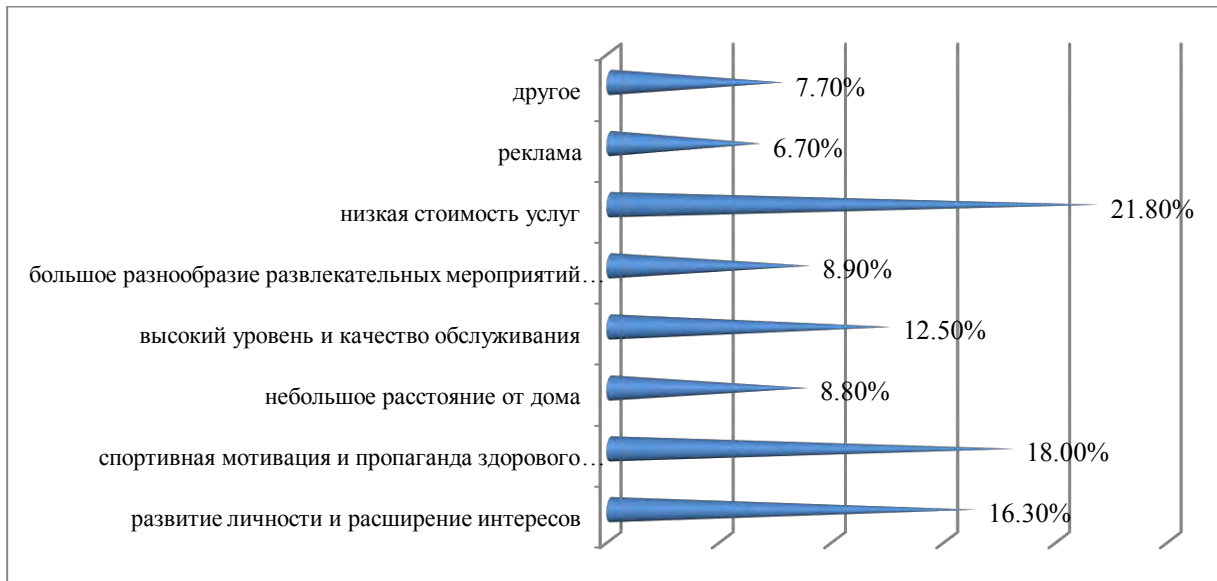


Рисунок 2.4 – Структура мотивационных факторов влияющих на рекреационную деятельность респондентов



Рисунок 2.5 – Структура недостающих рекреационных зон, на территории Донецкой Народной Республики

Полученные на основе анкетирования результаты исследования позволили судить не только о рекреационных потребностях населения Донецкой Народной Республики, но и выделить наиболее значимые факторы, мешающие восполнить рекреационные потребности.

В первую очередь, это: нехватка времени и материальные возможности населения; полное отсутствие санаториев; недостаточное количество пансионатов, туристических маршрутов и домов отдыха; недостаточно зон оборудованных свободным WI-FI; набережных оборудованных и специально подготовленных для купания в сезон. Результаты опроса свидетельствуют о привлекательности Донецкой области, как зоны туризма и отдыха, а полученная информация в ходе анкетирования крайне необходима для совершенствования рекреационного комплекса Республики.

Анализ полученной информации, касающейся рекреационных предпочтений должен стать основой для правильной ориентации развития рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи: изучить половозрастную и социальную структуру респондентов; изучить предпочитаемый вид отдыха; выявить рекреационные потребности жителей Республики; изучить факторы, мешающие восполнить рекреационные потребности; выявить, каких рекреационных зон не хватает в Донецкой Народной Республике.

Проведенные исследования позволяют констатировать: для сохранения и развития рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики требуется единая Программа развития рекреационного комплекса, ключевыми направлениями которой, должны быть:

механизмы восстановления и модернизации объектов рекреационного комплекса;

создание нормативно-правовой базы;

создание единого реестра объектов рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики;

создание единого бренда рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики;

создание единого информационного пространства, дающего возможность получения информации в режиме online о всех новостях и услугах, предоставляемых предприятиями рекреации;

создание логистической транспортной системы, обеспечивающей удобный проезд населения Республики в зоны рекреации.

создание профсоюзных рекреационных учреждений (санатории, дома отдыха, пансионаты, детские лагеря отдыха);

выделение особо охраняемых природных территорий с целью охраны окружающей среды и рекреаций;

усиление патриотического воспитания подрастающего поколения;

пропаганда здорового образа жизни;

Данная программа позволит сбалансировать использование природного потенциала, восстановить историческое прошлое региона, сформировать перспективы развития потенциала рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики.

Неотъемлемой частью экономического развития любого государства является его потенциал, в том числе и для рекреационного комплекса, который с помощью различных рекреационных ресурсов – природных, культурно-исторических, социально-экономических позволяет удовлетворять весь спектр потребностей человека в рекреационных услугах от физических до духовных, и что очень важно в век информационных технологий, это образовательный вектор Республики.

## 2.2 Оценка потенциала рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики

Современным перспективным направлением в области теории и методологии экономической науки, как одна из важнейших в жизнедеятельности людей, является проблема исследования рекреационного потенциала рекреационного комплекса, моделирования развития территории с позиции ее уникальности для внедрения инновационных методов и создания услуг удовлетворяющих рекреационные потребности населения и нерезидентов.

Нельзя не отметить, что научные исследования проблематики изучения рекреационного потенциала территорий, в том числе и его оценки, проводили ученые: С.А. Боголюбова [26], М.И. Борлакова [28], Е.А. Власова [42-43], Г.В. Горин [60], В.М. Гудзь [63], О.А. Корба [141], О.И. Кострюкова [147], Л.И. Кулакова, В.А. Осипов [160], Р.Н. Лепа [170], Н.С. Мироненко, И.Т. Твердохлебов [188], О.С. Мысова [193], М.С. Оборин, Т.А. Нагоева, Н.В. Фролова, О.А. Артамонова [203], М.А. Саранча, А.С. Кусков [237], Е.Ю. Туголукова [259], С.С. Хлебников [272], И.М. Яковенко [295].

С точки зрения отдельных авторов, занимающихся проблемами потенциала курортно-рекреационных территорий [42; 237; 295], все элементы потенциала территории имеют горизонтальные и вертикальные связи, между ними существует определенная иерархия, согласованность, пропорциональность и последовательность использования. Формы потенциала определяются на основании таких критериев, как компонентные составляющие, целевое предназначение, степень освоенности.

Термин «рекреационный потенциал» достаточно новый в научной литературе, и свое начало берет в восьмидесятих годах XX столетия от терминов «природный рекреационный потенциал» и «природно-ресурсный потенциал». Начало научных исследований в рекреационной сфере обеспечили



советские российские ученые И.И. Дедю, И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. С годами термин «рекреационный потенциал» разделяется на виды, имеет различные научные подходы [60] и является предметом научных дискуссий.

Говоря о термине «рекреационный потенциал» следует, прежде всего, обратиться к исходному содержанию понятия «потенциал», который четко связан с конкретной задачей, предполагает оценку [26], согласно взгляда ученых [237], ему соответствуют функции, такие как возможность и способность изучаемого объекта, которые при определенных условиях и изменении внешних воздействий переходят из возможности в действительность, и научного взгляда трактующего о том, что происходит трансформация объектов потенциала из статического состояния в новое кинетическое [63], также потенциал подразумевает необходимость количественной интерпретации скрытых возможностей исследуемого объекта (рис. 2.6).

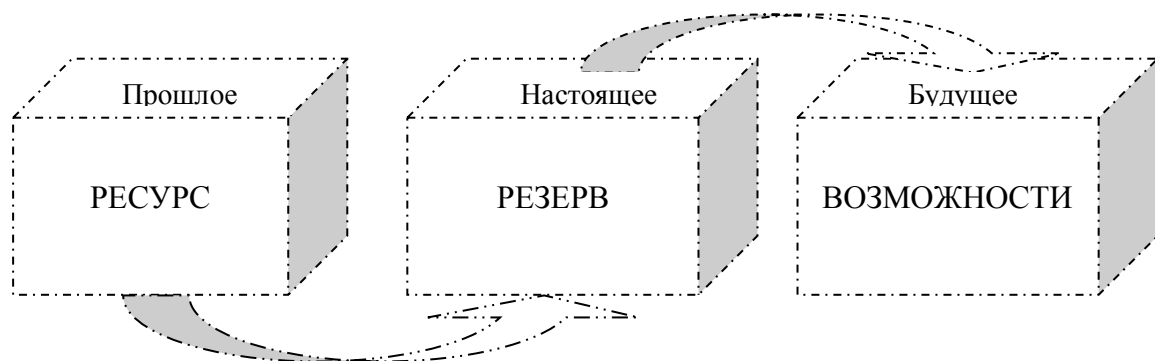


Рисунок 2.6 – Временная и пространственная взаимосвязь понятия «потенциал» (выделены автором на основе обобщения [26; 63; 237])

В своих учениях коллектив авторов [60; 147; 237] под рекреационным потенциалом понимает всю совокупность природных, культурно–исторических и социально–экономических предпосылок для организации рекреационной деятельности на определенной территории. Указывая на изменчивое свойство рекреационного потенциала, автор акцентирует, что сама рекреация, как

«постоянный атрибут деятельности человека», не может быть самодостаточной и находится в зависимости от социокультурного образования [63].

Соглашаясь с авторами [160; 268], что природный рекреационный потенциал является частью общего природного потенциала обладающего способностью природных систем вырабатывать какую-либо продукцию или работу, которая может быть использована в хозяйственной деятельности, также необходимо учесть мнение большинства авторов о влиянии природной среды на отдых и воспроизводство физических и духовных сил человека.

Изучение методологии и эволюции подходов в отечественной и зарубежной литературе к определению понятия «рекреационный потенциал», показало высокий научный интерес к данной проблематике, в частности автор [60] на современном этапе развития данной категории выделил четыре основных методологических подхода, а именно: ресурсно-экологический, ресурсно-производственный, территориальный и комплексный (рис. 2.7).

Конкретизируя термин «рекреационный потенциал» автор [26] под ним понимает совокупность объектов (природных, культурно-исторических, технических); ресурсов [295] (природных, природно-антропогенных и антропогенных); расположенных на территории и используемых в целях оздоровления и лечения, а также развитие рекреационной сферы.

Рекреационный потенциал имеет полиструктурную особенность, что обусловлено спецификой его элементов, формирует систему - совокупный потенциал территории или систему видов потенциалов территории [63].

Заслуживает внимания точка зрения авторов [237], которые характеризуют рекреационный потенциал как всю совокупность природных, культурно-исторических и социально-экономических предпосылок для организации рекреационной деятельности на определенной территории и акцентируют внимание на том, что рекреационный потенциал характеризует способность природной территории оказывать на человека положительное воздействие, связанное с отдыхом.

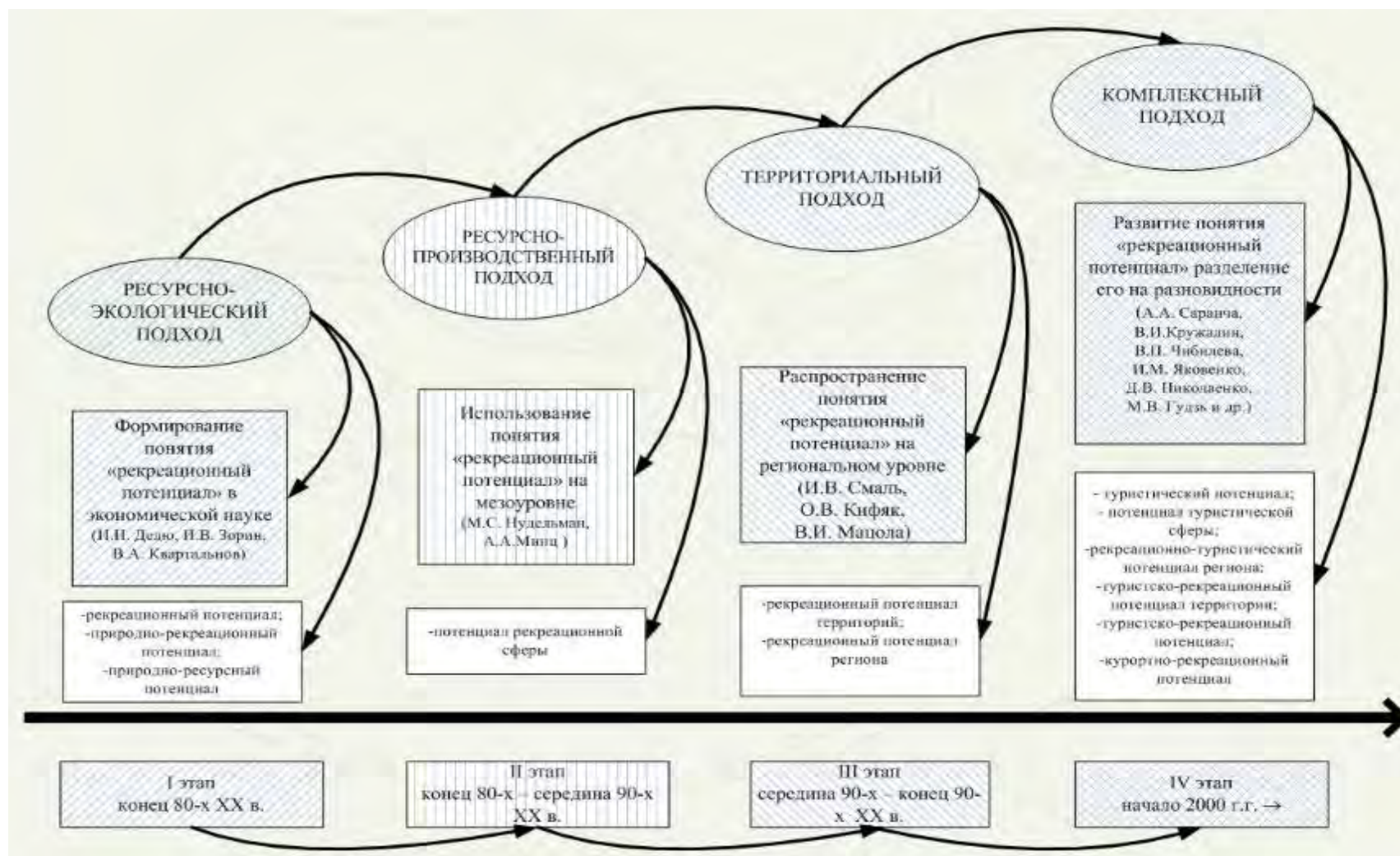


Рисунок 2.7 – Эволюция понятия «рекреационный потенциал» (систематизировано автором на основе обобщения [26; 28; 42; 60; 63; 147; 237; 295])

В данной трактовке ученого, фокус внимания сводится преимущественно к удовлетворению различного рода рекреационных потребностей: физиологических, духовных, эстетических, социальных, экологических и экзистенциальных (рис. 2.8).



Рисунок 2.8 - Система рекреационных потребностей (авторская разработка)

В результате проведенного контент-анализа содержания и структуры туристско-рекреационного потенциала региона автором О.Н. Кострюковой [147], выделены методологические подходы к содержанию понятия «туристско-рекреационный потенциал региона» такие как: ресурсный, системный, результативный и подход отождествляющий понятие. Были выделены частные виды потенциала и ресурсные возможности, «которые могут быть вовлечены

хозяйствующими субъектами в экономическую деятельность в собственных интересах и интересах региона в целом».

В источнике [26] рекреационный потенциал выступает собирательным понятием и сосредотачивает в себе совокупности потенциалов взаимодействующих и взаимосвязанных на различных уровнях, применяемых в рекреационной деятельности и использующих факторы производства региона (территории). При этом сама рекреационная сфера является генератором новых потенциалов (курортных зон, парков отдыха, санаториев, пансионатов и т.д.).

Заслуживают особого внимания работы [63; 147; 193; 295], в которых авторы для изучения и использования потенциала в управлении развитием курортно-рекреационными территориями, проведя научные исследования понятий таких как: «потенциал региона», «потенциал территории» и «экономический потенциал территории», выделили следующие основные научные подходы: пространственный, исторический, ресурсный, управленческий, экологический, системный, воспроизводственный и рыночный (рис. 2.9).

Такое количество научных подходов обусловлено полиструктурностью самого рекреационного потенциала и спецификой его элементов формирующих системное образование, что в конечном итоге дает совокупный потенциал рекреационной территории. Стоит отметить, что основополагающими являются пространственный и системный подходы, которые опираются на размещение объектов и субъектов потенциала территории в пространстве и времени со своей иерархией, взаимозависимостью и связями [63].

С методологической точки зрения, данные научные подходы при изучении потенциала рекреационных территорий дополняют друг друга, определяют закономерное сочетание взаимообусловленных природных и социально-экономических связей и зависимостей, дают дискуссионное поле и научное видение для проведённого исследования сущности рекреационного потенциала рекреационного комплекса.



Рисунок 2.9 – Система научных подходов в изучении потенциала рекреационных территорий (систематизировано автором на основе [63; 147; 193; 295])

Обобщая научные подходы к изучению смыслового аспекта рекреационного потенциала рекреационной сферы, можно говорить, что в целом синтез рекреационных потенциалов выделенных в научных трудах авторами [26; 60; 203; 295], создает систему потенциалов рекреационной сферы, в которой каждому из потенциалов отводятся свои определяющие цели, функции, возможности и используемые в маркетинго-ориентированном управлении рекреационным комплексом способности, в то же время, по мнению авторов [203], объединяет все сбалансированные естественные ресурсы в территориальном единстве (рис. 2.10).

Выделенные авторами такие потенциалы как экономический, организационный, информационный, рекреационно-ресурсный, экологический, историко-культурный и степень их освоенности, в свою очередь, формируют воздействие на потенциал диверсификации с организационно-экономическими ресурсами, реализация которого способствует формированию потенциала адаптивности, свидетельствует о повышении устойчивости рекреационной сферы к деструктивным внешним и внутренним воздействиям не только природной среды, но экономическим, политическим факторам и техногенным факторам, что в целом создает условия для эффективного использования ресурсов [295].

В то же время, декомпозиция системы потенциалов рекреационной сферы определяет конкретное видение каждого из структурных элементов системы, облегчает выполнение задач, дает возможность оценить реалистичность целей и возможности использования ресурсов для создания и реализации стратегических планов. Научные взгляды и использование в исследовании системного подхода позволило разработать систему потенциалов развития рекреационной сферы, которая формирует потенциал развития рекреационного комплекса.

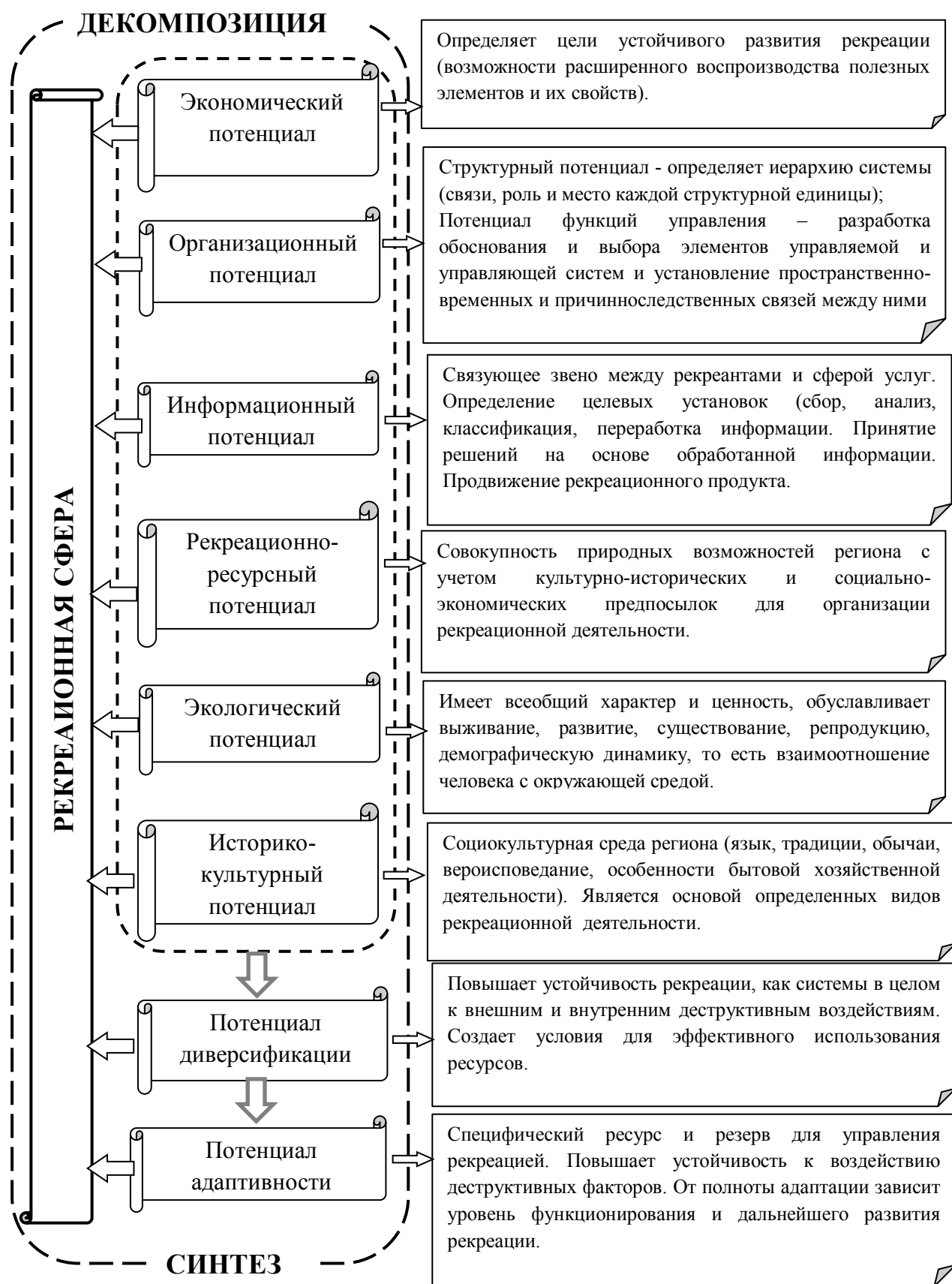


Рисунок 2.10 - Система потенциалов развития рекреационной сферы  
(систематизировано автором по данным [26; 60; 63; 136; 170; 295])



Обобщение результатов проведенного исследования и системный подход дали возможность создать авторскую формулировку сущности понятия «рекреационный потенциал» и выделить структуру потенциала развития рекреационной сферы (рис. 2.11).

В авторском понимании «рекреационный потенциал» представляет собой функции территории с определенным уровнем социально-экономического развития, историко-культурной ценностью, природной уникальностью, рекреационными потребностями населения и требованиями научно-технического прогресса способствующего внедрению инновационных методов для создания рекреационных услуг удовлетворяющих потребности населения и нерезидентов, а также обеспечивающих воспроизводство и развитие социально-экономической жизни территории.

По мнению Е.Ю. Туголуковой, в основе рекреационного потенциала также лежат рекреационные ресурсы «... рекреационный потенциал – это совокупность выявленных ресурсов, которые требуют преобразования для их прямого использования при предоставлении рекреационных услуг, лечебных методик и прямой продажи» [259]. Безусловно, «...главной составной частью рекреационного потенциала являются рекреационные ресурсы» [188, с. 25], наличие которых и целевая возможность эффективного использования определяют уровень реализации рекреационного потенциала региона. В данном аспекте заслуживает внимания и подход О.А. Корба, согласно которому «... рекреационный потенциал конкретной территории представляет собой совокупность рекреационных ресурсов и инструментов, знаний и навыков по их преобразованию с использованием инновационных подходов» [141].

В своей работе [136] автор, при изучении принципов территориальной и региональной целостности рекреационного потенциала, основывается на пространственной группировке природных рекреационных ресурсов; природопользовании; формах материализации производственного процесса на территории региона; характере жизнедеятельности населения.



Рисунок 2.11 - Структура потенциала развития рекреационной сферы (составлено автором на основании обобщения [136; 141; 188; 259])

Понимание значимости рекреационного комплекса в решении социально-экономических задач активизировало научный интерес исследователей к проблематике оценки рекреационных ресурсов как основного формирующего параметра рекреационного комплекса. Существенный вклад в изучение данного вопроса внесли труды ученых таких как: А.Ю. Александрова [7], Е.Я. Власова [43], В.Ф. Кифяк [136], А.С. Орлов [207], В.П. Зайцев, С.С. Ермаков, С.В. Манучарян, И.А. Федяй [221], А. Рябцев [231], И.М. Яковенко [295], Д.С. Шиверс [336], С. Дженсен [325], как показало изучение экономической литературы. Сложность определения сущности самого понятия «рекреационные ресурсы» обусловлено значительным количеством факторов. Так, в научной литературе [43; 336] общепризнано, что рекреационные ресурсы являются категорией исторической, поскольку в зависимости от изменения определенных исторических условий происходит появление новых видов рекреационной деятельности, что, в свою очередь, приводит к изменениям не только представлений о необходимом объеме используемых ресурсов, их качественного состава, пространственно-временных характеристик, но и к пониманию их сущности.

Безусловно, рекреационная деятельность предполагает изначальное формирование определенного «образа», т.е. желаемого результата, для обеспечения которого в контексте особенностей рекреационной деятельности необходимо наличие определенной дестинации – места (территории) посещения, привлекающие людей своими специфическими особенностями, такими как: природные и рекреационные ресурсы, достопримечательности, историческое и культурное наследие, обладающее всеми необходимыми удобствами не только для туристов, но и для местных жителей [51].

Важно отметить, что ключевой характеристикой дестинации является способность оставлять «след» в памяти, т.е. воспоминания о проведенном времени. Отличительной особенностью дестинации, как отмечает А.А. Рябцев, «...является то, что определяющим фактором является не только

территориальный признак, а сами туристские услуги, которые, в свою очередь, являются одним из мощнейших системообразующих факторов развития дестинаций» [231].

В ходе исследования еще раз подчеркнуто, что предпосылками создания и развития рекреационного комплекса является система составляющих рекреационного процесса, таких как рекреационные ресурсы, рекреационные потребности, а также экономические возможности общества и определенного региона.

В формировании же отраслевой и территориальной организации рекреационного комплекса, особое значение имеют рекреационные ресурсы как совокупность природных и антропогенных объектов и явлений, которые можно использовать для отдыха, лечения и туризма. Обращает на себя внимание философский подход авторов [43] к определению понятия «рекреационные ресурсы», где отмечается, что данные ресурсы формируются благодаря слиянию различных свойств территории с рекреационными потребностями населения, ведущие за собой социокультурное освоение территории (рис. 2.12).

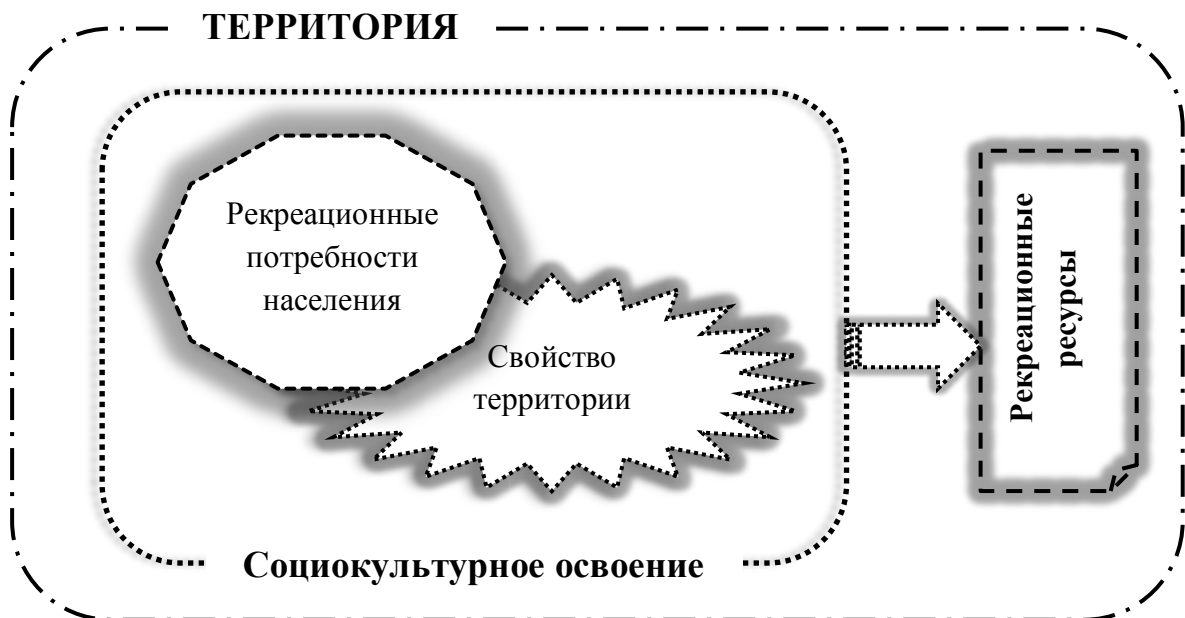


Рисунок 2.12 - Философия формирования рекреационных ресурсов (составлено автором на основе систематизации [43; 136; 221; 295])

Распространённым является научное видение термина «рекреационные ресурсы» как составной части туристических ресурсов, что является предметом дискуссий [51; 231]. Еще во времена СССР туризм относили к разновидностям рекреации и на данном этапе развития общества рекреационную сферу целесообразно рассматривать как отдельную отрасль экономики, в состав которой входит туристическая сфера.

На основе обобщения существующих в экономической литературе определений понятия «рекреационные ресурсы» акцентировано внимание на его многогранность и определены ключевые компоненты рекреационного комплекса (рис. 2.13).

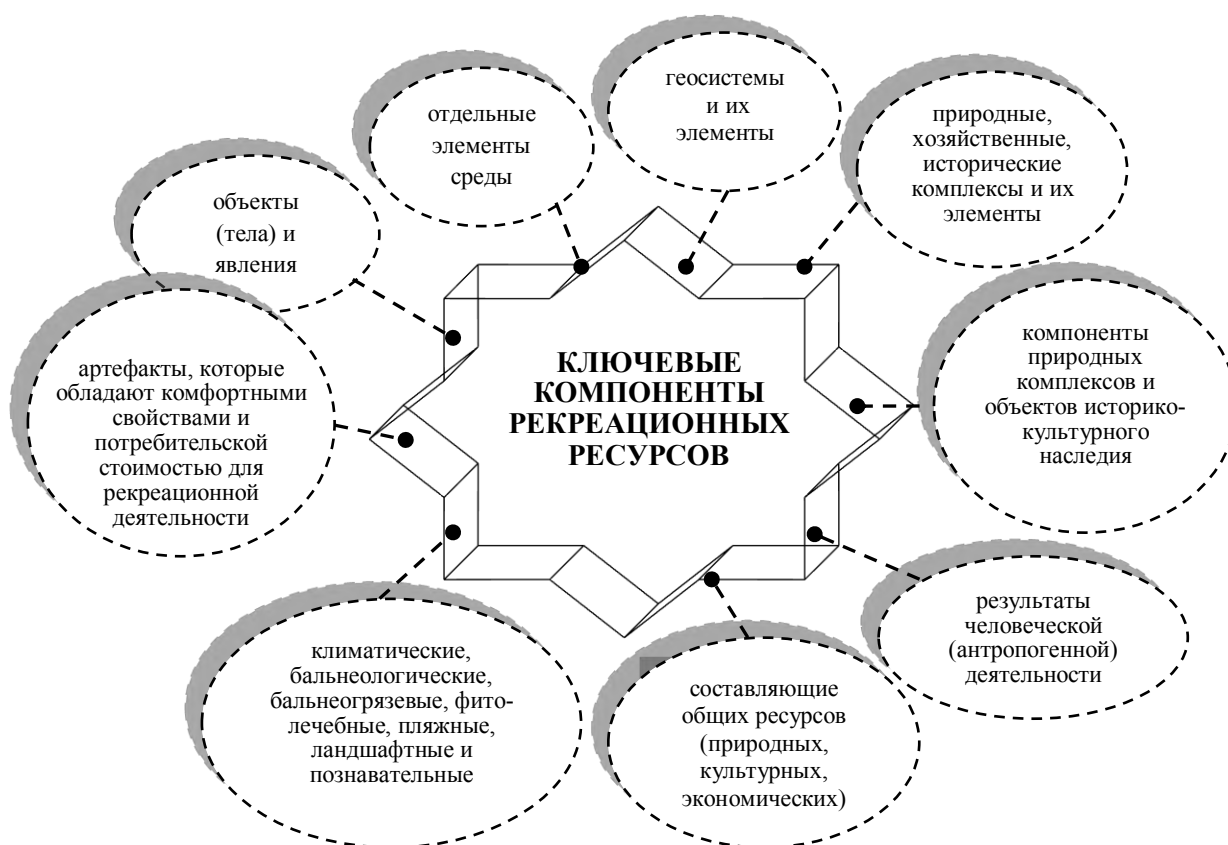


Рисунок 2.13 – Ключевые компоненты ресурсов рекреационного комплекса (выделены автором на основе обобщения [7; 51; 136; 207; 231; 295])

По определению авторов [23, с. 10], одним из индикаторов оценки конкурентоспособности государства является уровень развития

инфраструктуры вместе с такими показателями как: открытость экономики; эффективность правительства, технологий, управления; квалификация рабочих и уровень образования.

Обобщая результаты проведенного теоретического исследования, под рекреационными ресурсами следует понимать сочетание социокультурных, природно-рекреационных (в т. ч. ландшафтной архитектуры), культурно-исторических, научно-образовательных ресурсов, выступающих как условие удовлетворения рекреационных потребностей человека, и как результат потребности социокультурных и экономических возможностей освоения территории. Изложенное автором мнение нашло свое отражение в разработанной структурной модели рекреационных ресурсов (рис. 2.14). Каждый структурный элемент рекреационных ресурсов характеризуется определенными параметрами, которые составляют экономические возможности Республики, определяют развитие рекреационного комплекса и способствуют удовлетворению рекреационных потребностей.

В группу социокультурных ресурсов ( $\mathfrak{R}^c$ ), согласно наличия их в Республике и для проведения дальнейших исследований потенциала рекреационного комплекса, нами были выделены: театры ( $\mathfrak{R}_1^c$ ); музеи ( $\mathfrak{R}_2^c$ ); кинотеатры ( $\mathfrak{R}_3^c$ ); библиотеки ( $\mathfrak{R}_4^{\mathfrak{N}}$ ); центры детского творчества ( $\mathfrak{R}_5^{\mathfrak{N}}$ ); цирк ( $\mathfrak{R}_6^{\mathfrak{N}}$ ); планетарий ( $\mathfrak{R}_7^{\mathfrak{N}}$ ); филармония ( $\mathfrak{R}_8^{\mathfrak{N}}$ ); концертные залы ( $\mathfrak{R}_9^{\mathfrak{N}}$ ); дворцы и центры культуры ( $\mathfrak{R}_{10}^{\mathfrak{N}}$ ); картинные галереи ( $\mathfrak{R}_{11}^{\mathfrak{N}}$ ) и аквапарк ( $\mathfrak{R}_{12}^{\mathfrak{N}}$ ). Вторую группу природно-рекреационных ресурсов ( $\mathfrak{R}^n$ ) составили: дендрологические парки и ботанические сады ( $\mathfrak{R}_1^n$ ); природные парки ( $\mathfrak{R}_2^n$ ); национальные парки ( $\mathfrak{R}_3^n$ ); природные заповедники ( $\mathfrak{R}_4^n$ ); памятники природы ( $\mathfrak{R}_5^n$ ); лечебно-оздоровительная местность ( $\mathfrak{R}_6^n$ ); лечебные грязи ( $\mathfrak{R}_7^n$ ); морские побережья ( $\mathfrak{R}_8^n$ ); минеральные источники ( $\mathfrak{R}_9^n$ ). К третьей группе научно-образовательных ресурсов ( $\mathfrak{R}^o$ ) были отнесены: научно-исследовательские

институты ( $\mathcal{R}_1^o$ ); организации высшего профессионального образования ( $\mathcal{R}_2^o$ ); организации среднего профессионального образования ( $\mathcal{R}_3^o$ ); научные библиотеки ( $\mathcal{R}_4^o$ ).

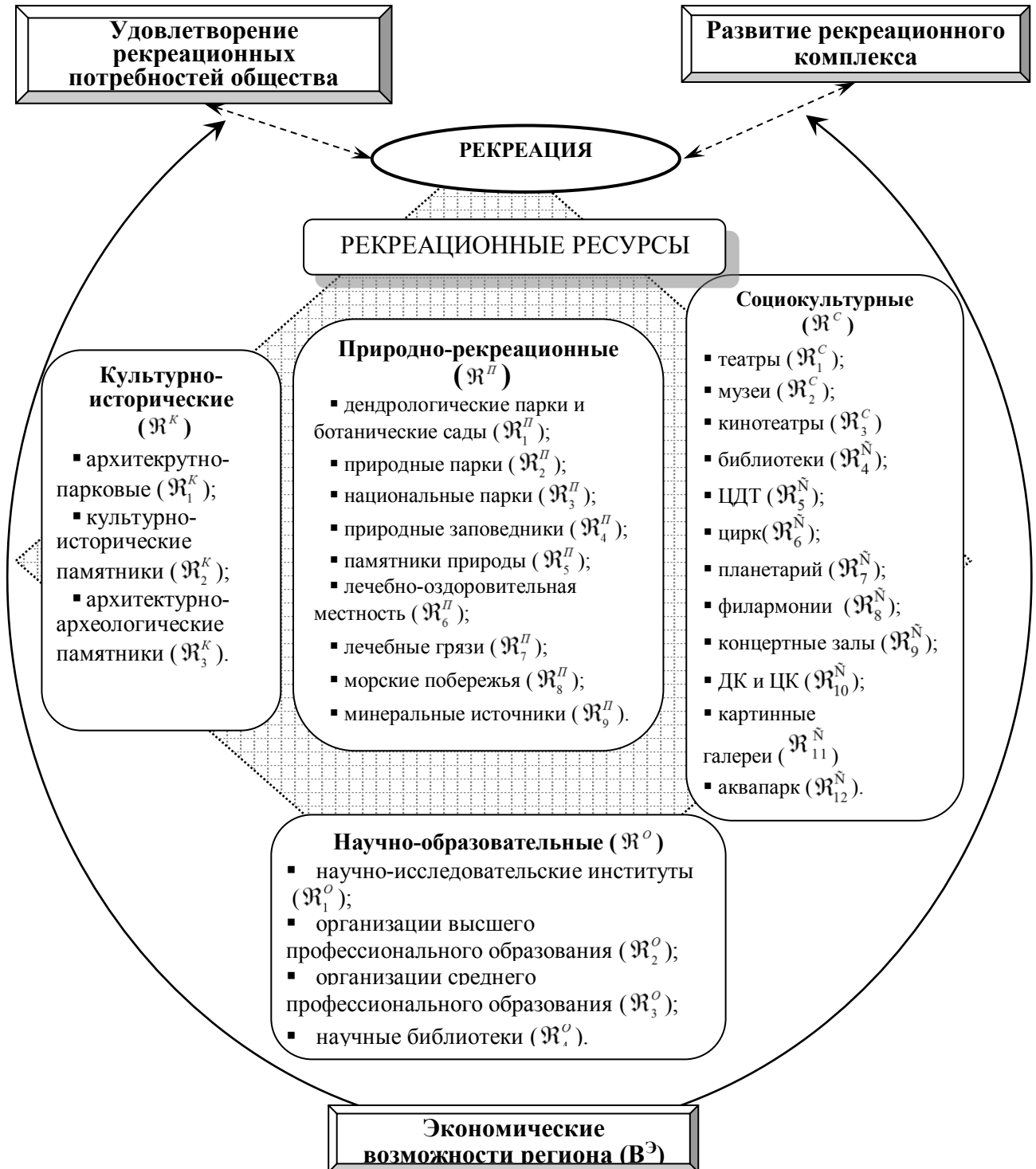


Рисунок 2.14 - Структурная модель рекреационных ресурсов (авторская разработка)

Четвертую группу составили культурно-исторические ресурсы ( $\mathfrak{R}_3^o$ ): архитектурно-парковые ( $\mathfrak{R}_4^o$ ); культурно-исторические памятники ( $\mathfrak{R}_2^K$ ); архитектурно-археологические памятники ( $\mathfrak{R}_3^K$ ).

На основании проведенных исследований, в диссертации были определены основные ключевые детерминанты рекреационного комплекса: рекреационные ресурсы ( $R^R$ ), территория ( $R^T$ ) и инфраструктура ( $R^I$ ), взаимосвязь и сбалансированность которых в целом определяют уровень развития рекреационного потенциала рекреационного комплекса.

К базовым компонентам интегрированной модели рекреационного потенциала рекреационного комплекса представленной на рисунке 2.15 отнесены рекреационные ресурсы (во главе вершины пирамиды) и рекреанты со своими индивидуальными рекреационными потребностями и интеграцией выбора и взаимодействия с рекреационными ресурсами.



Рисунок 2.15 - Базовые компоненты интегрированной модели рекреационного потенциала рекреационного комплекса (авторская разработка)



На основании предложенного подхода к пониманию сущности понятия «рекреационный потенциал» сформирована интегрированная модель оценки уровня его развития:

$$UR_{RP} = f(T_i, VR_{RP}, \Delta_{Zi}, \Theta_i, \dots, ZS\{RP\}), \quad (2.1)$$

где,  $UR_{RP}$  – уровень развития рекреационного потенциала рекреационного комплекса, характеризующийся набором количественных и структурных (качественных) параметров;

$T_i$  – основная цель развития рекреационного потенциала рекреационного комплекса (максимально возможное удовлетворение рекреационных потребностей населения);

$VR_{RP}$  – потенциальные возможности обеспечения развития рекреационного потенциала рекреационного комплекса (наличие рекреационных ресурсов всех видов, развитость инфраструктуры, территориальный фактор; умение и перспективы их эффективного использования, возможности привлечения неиспользованных резервов);

$\Delta_{Zi}$  – степень влияния (положительная, отрицательная, нейтральная) внешних факторов (политических, экономических, социальных, технико-технологических) на уровень развития рекреационного потенциала рекреационного комплекса;

$\Theta_i$  – адаптационные возможности компонентов рекреационного потенциала рекреационного комплекса;

$ZS\{RP\}$  – множество параметров, способствующих реализации реальных и потенциальных возможностей развития рекреационного потенциала рекреационного комплекса.

Сформированная система потенциалов, а также изучение методологии маркетинга и его сущности позволили выделить основные детерминанты

развития рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики, как основополагающие в формировании имиджа государства (рисунок 2.16).

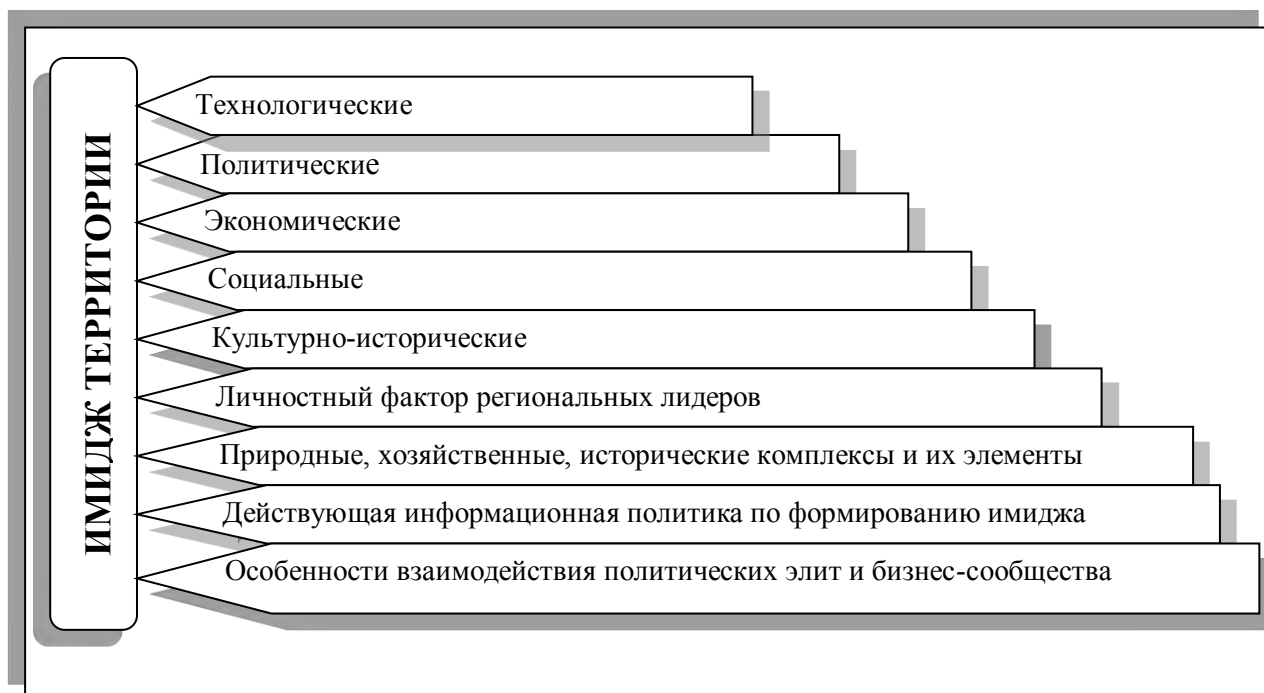
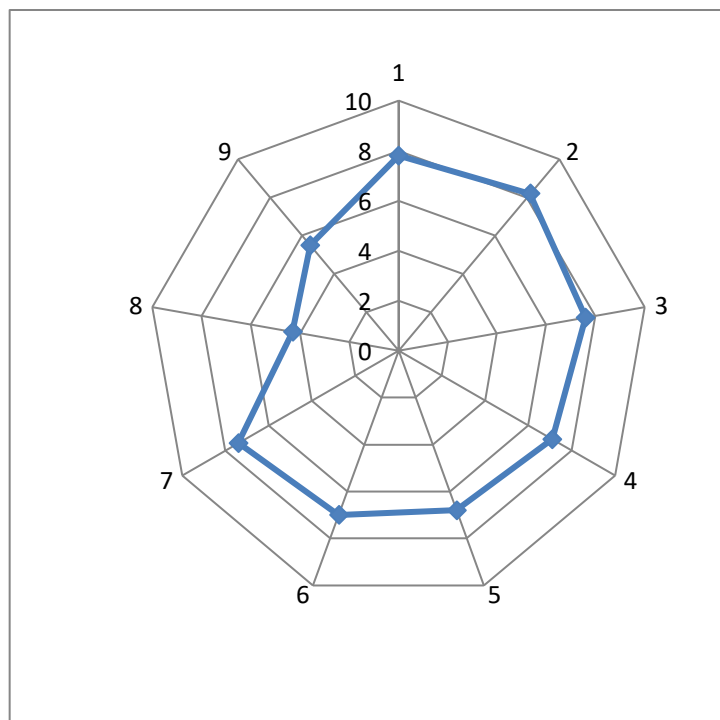


Рисунок 2.16 – Основные детерминанты формирования имиджа территории (авторская разработка)

С целью определения степени влияния основных детерминант формирования имиджа территории было проведено анкетирование 328 респондентов согласно опросного листа (Приложение К), анализ результатов которого позволил выявить рейтинг детерминант относительно формирования имиджа (рис. 2.17). Среди детерминант, способствующих формированию имиджа территории, выявлена тройка «лидеров»: экономические, политические и социальные детерминанты (рис. 2.18). Действующая инновационная политика по формированию имиджа территории занимает 4 место, и на это необходимо обратить внимание не только министерствам и ведомствам, но и предприятиям рекреационной сферы, при формировании информационного пространства, которое включает информационные ресурсы, средства и технологии информационного воздействия, а в частности: контент

информационных порталов, рекламные мероприятия, СМС-рассылки – все, что обеспечивает взаимодействие с потенциальными потребителями рекреационных услуг.



Детерминанты	Рейтинг-значение
1 - Политические	2 - 7,8
2 - Экономические	1 - 8,1
3 - Социальные	3 - 7,6
4 - Технологические	5 - 7,1
5 - Культурно-исторические	7 - 6,8
6 - Природные, хозяйственные, исторические комплексы и их элементы	6 - 7,0
7 - Действующая информационная политика по формированию имиджа	4 - 7,4
8 - Особенности взаимодействия политических элит и бизнес-сообщества	9 - 4,3
9 - Личностный фактор региональных лидеров	8 - 5,5

Рисунок 2.17 – Рейтинг детерминант формирования имиджа территории согласно мнения респондентов (обработано автором на основании Приложения К)

Рейтинг формирования имиджа территории закрывают следующие детерминанты: особенности взаимодействия политических элит и бизнес-сообщества и личностный фактор региональных лидеров.

Говоря о культурной жизни Донецкой Народной Республики, формирующей ее имидж, стоит отметить Донецкий государственный академический музыкально-драматический театр имени М.М. Бровуна и Донбасс Опера (Донецкий государственный академический театр оперы и балета имени А.Б. Соловьяненко) со своими обширными репертуарами и творческими коллективами, создающими атмосферу высокой культуры.

Архитектурные ансамбли этих театров гармонично вписываются и дополняют центральную улицу Артема г. Донецка.

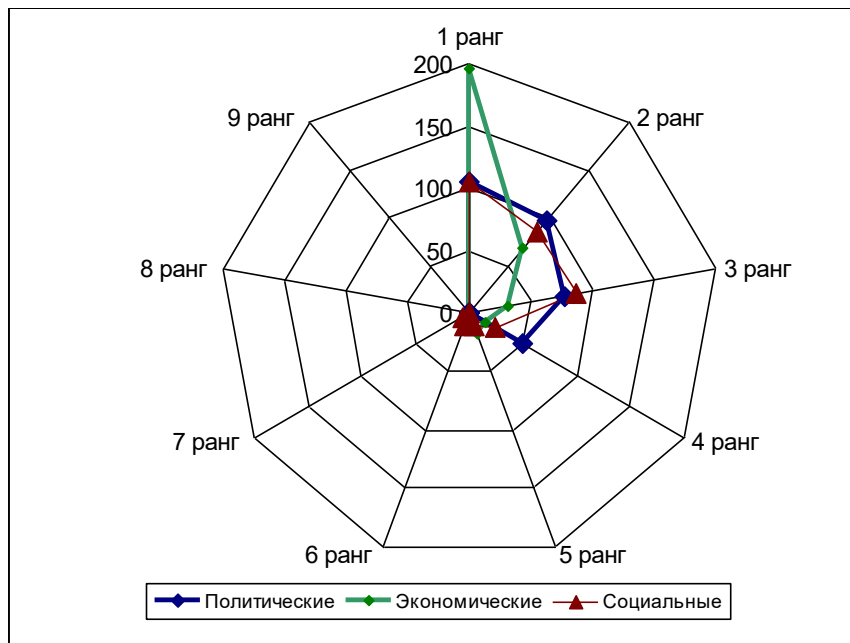


Рисунок 2.18 – Детерминанты-лидеры формирования имиджа территории (обработано автором на основании Приложения К)

Донбасс Опера и кинотеатр имени Т.Г. Шевченко являются архитектурным ансамблем Театральной площади с прилегающими скверами, в которых установлены памятники К.А. Гурову, Ф.А. Гринкевичу, А.Б. Соловьяненко.

Особый имидж Донецкой Народной Республики создает бульвар Пушкина (реконструирован в 2004 году, имеет общую протяженность 2 км) любимое место отдыха не только жителей города, но и гостей. На его территории установлены: памятник А.С. Пушкину, памятник стратонавтам; кованая скульптура-фонтан - Реки Донбасса, пальма Мерцалова (копия); скульптурные композиции, отображающие основные отрасли региона, а именно металлургическую и угольную промышленности.

Другим, крайне интересным рекреационным объектом, является Государственное учреждение «Донецкий ботанический сад», территория которого составляет 203 га, третья часть которой отдана под экскурсионную зону. История Донецкого ботанического сада свидетельствует о международном внимании и признании как важного рекреационного объекта: в 1984 году сад был награжден большой серебряной медалью программы ООН по охране окружающей среды [104].

Согласно статистическим данным ежегодно в ботаническом саду организуются более 2000 экскурсий, количество посетивших ботанический сад за 2018 год по сравнению с 2011 г. выросло более чем в 2,5 раза и превысило 67 тыс. посетителей [219]. На территории сада в течение года проводятся выставки, форумы, конференции, разного уровня и направления экскурсии, спортивные соревнования, конкурсы, мастер-классы, консультации специалистов, образовательные программы. ГУ «Донецкий ботанический сад» является базой прохождения учебной и производственной практики для студентов техникумов и ВУЗов. Роль ботанического сада трудно переоценить в озеленении города Донецка, который еще в 1970 году был признан ЮНЕСКО самым зеленым индустриальным городом в мире [293].

Следует отметить, что на территории Донецкой Народной Республики находится заповедник «Хомутовская степь» площадь 1030 га - это единственная непаханая часть Черноземья Республики, особенно привлекающая туристов и способная удовлетворить их рекреационные потребности [117].

Находящийся в центре г. Донецка парк культуры и отдыха имени Ленинского комсомола (площадь 180 га) также выполняет рекреационные функции. Следует отметить культурно-историческую составляющую данного рекреационного объекта: спортивный комплекс «Донбасс Арена», монумент «Освободителям Донбасса» (открыт 8 мая 1984 года), памятник погибшим

воинам-афганцам (открыт 7 мая 1996 г.), памятник «Погибшим гражданам Донецкой Народной Республики» (открыт 28 августа 2015 г.) [210].

Культурно-просветительным, научно-образовательным рекреационным ресурсом является республиканская универсальная научная библиотека имени Н.К. Крупской, основанная в 1926 году, уникальность которой определяется не только ее миллионным книжным фондом, но и комплексом мероприятий, проводимых библиотекой. Примером является реализация проекта нацеленного на духовное объединение народов Донбасса «Гуманитарная программа» [66].

Упомянутые бренды рекреационных объектов Донецкой Народной Республики лишь небольшая часть социально-культурных, культурно-исторических и природных ресурсов формирующих имидж Республики. Более полно достопримечательности Донецкой Народной Республики (безопасные и действующие) представлены в Приложении Л.

От сложившегося образа Донецкой Народной Республики зависит ее инвестиционная привлекательность, создание дополнительных рабочих мест, улучшение качества жизни населения, что в целом способствует социально-экономическому развитию Республики.

Проведенный контент-анализ в области рекреологии позволил сделать акцент на необходимости формирования геомаркетинговой системы, что стало основой в оценке привлекательности территории Республики по четырем группам рекреационных ресурсов: социокультурным, природно-рекреационным, культурно-историческим, научно-образовательным и позволит решать учетные, аналитические и маркетинговые задачи дальнейшего развития рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики.

### 2.3 Геомаркетинговая система рекреационного комплекса

Разработка научных основ пространственной организации рекреационных ресурсов является важной и необходимой составляющей современной науки в целях развития любого государства.

Необходимость анализа значительных объемов информации поставила перед специалистами различных отраслей задачи внедрения информационных технологий в свою деятельность. В настоящее время в различных отраслях деятельности человека широко применяются географические информационные технологии, где требуется оперативное управление ресурсами и принятие решений.

Использование геоинформационных систем значительно облегчает теоретические исследования и практические наработки в оценке потенциалов территорий; в градостроительстве; в военном деле; при создании земельного кадастра; прогнозировании природной безопасности; в целях обеспечения рационального природопользования; в геологии и добыче природных ископаемых; для создания инженерной инфраструктуры городов, районов и прочих населенных пунктов; в инвентаризации различных территориальных ресурсов; в стратегических целях использования туристско-рекреационного потенциала территории; в определении геомаркетинговой привлекательности территории; при формировании геомаркетинговых систем рекреационных территорий и решении прочих задач.

Наиболее известными и разработанными направлениями использования географических информационных систем в различных аспектах исследования являются работы авторов, таких как: Т.А. Долгачева, Н.В. Бучацкая, Н.Г. Ивлиева [103], А.В. Коптев [140], М.А. Саранча [234], С.П. Семенов, В.В. Славский, А.О. Ташкин [242], В.Я. Цветков [274], С.Г. Угаров, С.А. Ефимов, Г.Н. Казакова [263], В.С. Тикунов, О.Ю. Черешня [257]. В частности: для оценки транспортной обеспеченности территории [234];

рекреационно-туристического районирования области [171]; оценки потенциала Удмуртской республики [236]; для дистанционного мониторинга рекреационной территории в интересах обеспечения рационального природопользования [57]; для прогнозирования паводковой безопасности [285]; картографического моделирования оценки природно-экологической комфортности проживания населения в городе [103].

Однако, как показало исследование, научно-методические подходы к формированию геомаркетинговой системы рекреационных комплексов до настоящего времени практически отсутствуют.

По результатам обработки данных географической информационной системы (ГИС) рекреационных ресурсов г. Донецка составлена обобщающая таблица (Приложение М, табл. М.1), содержащая сведения о количественной структуре размещения рекреационных ресурсов по районам г. Донецка.

Согласно карте ГИС и данным, приведенным на рисунке 2.19, наибольшая концентрация рекреационных объектов отмечается в двух центральных районах г. Донецка – Ворошиловском (90 объектов) и Калининском (38 объектов). Среди выделенных рекреационных объектов наибольшая доля принадлежит научно-образовательным и природно-рекреационным ресурсам.

К районам со средней концентрацией рекреационных ресурсов отнесен Киевский район, в котором расположено 20 рекреационных объектов и Кировский район г. Донецка, где находятся 16 рекреационных объектов. В Пролетарском и Ленинском районах размещены по 13 рекреационных объектов. Результаты исследования показали, что в таких районах г. Донецка как Куйбышевский, Буденовский и Петровский расположено наименьшее количество (5-9) рекреационных объектов.

Для детализированной оценки рекреационных ресурсов рассмотрим более детально структуру концентрации рекреационных объектов г. Донецка по районам (рис. 2.20).





Рисунок 2.19 - Географическая информационная система рекреационных ресурсов г. Донецка (авторская разработка)

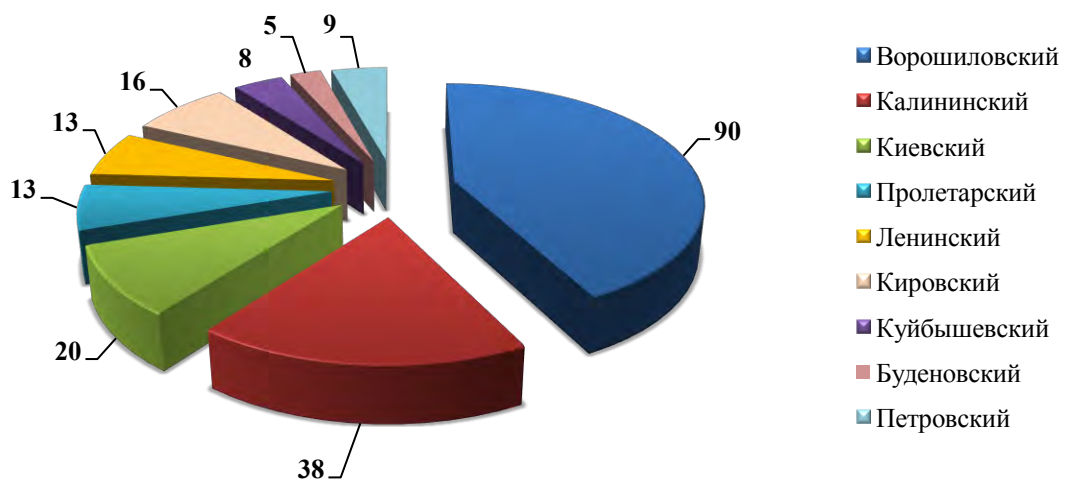


Рисунок 2.20 - Количественная концентрация рекреационных объектов г. Донецка по районам

Следует отметить, что в структуре природно-рекреационных ресурсов г. Донецка преобладают парки, водоемы и скверы (рис. 2.21).

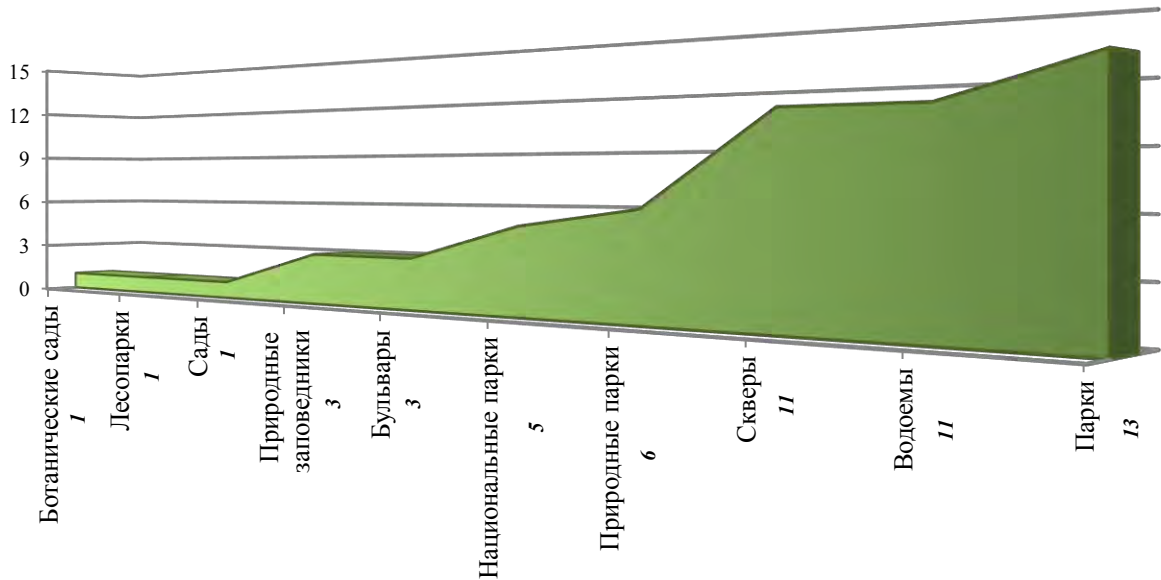


Рисунок 2.21 - Структура природно-рекреационных ресурсов г. Донецка

К природно-рекреационным объектам относится ГУ «Донецкий ботанический сад», стоит отметить, что основные направления деятельности сада лежат не только в поле научной и образовательной деятельности, но и в патриотическом, эстетическом, экологическом воспитании подрастающего поколения.

С целью детализированной оценки концентрации рекреационных ресурсов был осуществлен анализ структуры размещения рекреационных ресурсов по районам г. Донецка, результаты проведенного анализа представлены в табл. 2.2.

Таблица 2.2 – Районированная структура территориального размещения рекреационных ресурсов г. Донецка в 2018 году (%)

Виды рекреационных ресурсов	Всего г. Донецк	в том числе по районам								
		Ворошиловский	Калининский	Киевский	Пролетарский	Ленинский	Кировский	Куйбышевский	Буденовский	Петровский
Социокультурные	<b>16,0</b>	17,8	13,2	30,0	7,7	15,4	12,5	12,5	20,0	-
Природно-рекреационные	<b>25,9</b>	28,9	44,7	25,0	7,7	30,8	-	25	-	-
Культурно-исторические	<b>7,5</b>	12,2	5,3	10,0	-	-	-	-	-	11,1
Научно-образовательные	<b>50,5</b>	41,1	36,8	35,0	84,6	53,8	87,5	62,5	80,0	88,9
Всего	<b>100,0</b>	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Авторская разработка

Полученные результаты (Приложение М, табл. М.2) свидетельствуют, что наибольший удельный вес в структуре рекреационных ресурсов г. Донецка составляют научно-образовательные ресурсы (50,5%), природно-рекреационные ресурсы составляют 25,9% из всех рекреационных ресурсов города, социокультурные – 16% и наименьший удельный вес составляют культурно-исторические рекреационные ресурсы – 7,5%.

Анализ структуры научно-образовательных ресурсов (рис. 2.22) показывает, что их большую часть (52%) составляют школы, 20% - лицеи и гимназии, 16% - научно-исследовательские институты, 11% - высшие учебные заведения и 8% - техникумы. Лидером по научно-образовательным ресурсам является Ворошиловский район г. Донецка, поскольку в нем сосредоточена большая часть высших учебных заведений, с множеством учебных корпусов включая «студенческий городок».

Среди высших учебных заведений одним из престижных и старейших в г. Донецке является ГО ВПО «Донецкий университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», который в 2020 году отмечает свой столетний юбилей.

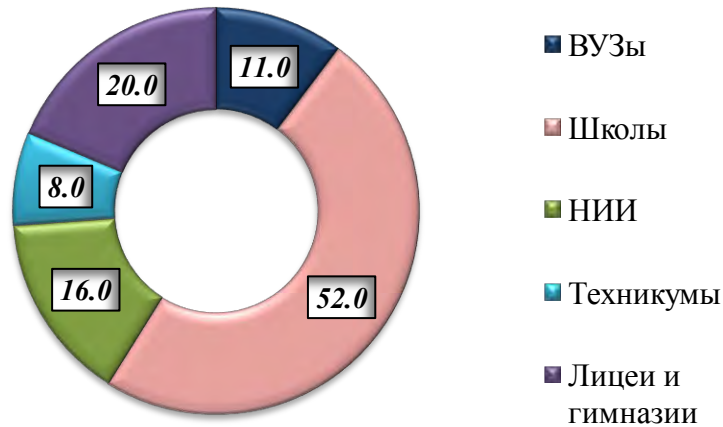


Рисунок 2.22 - Структура научно-образовательных рекреационных ресурсов г. Донецка

Структура социокультурных ресурсов г. Донецка представлена на рисунке 2.23. Наибольшее процентное соотношение представляют кинотеатры, на г. Донецк их приходится семь. Одним из старейших, с восьмидесятилетней историей начавший свой «путь» в 1939 году, является Дом Кино «Шевченко» с двумя кинозалами. На сегодня этот кинотеатр является одним из лучших в Донецкой Народной Республике, в котором экраны в кинозалах отвечают мировым стандартам, имеют семиканальные системы звучания, а залы оснащены креслами с анатомическим изгибом спинки, все это создает максимум удобств, для просмотра кинолент зрителями.

Уникальным, по своему техническому наполнению, является цифровой планетарий - «уникальный культурно-просветительский центр», открывшийся в 2008 году в сквере «Сокол» Ворошиловского района г. Донецка. Благодаря новейшим цифровым технологиям его посетители могут перемещаться в пространстве и времени с «минимальным промежутком времени в сто тысяч лет» [275]. В планетарии проводятся не только сеансы для взрослых и детей различных возрастов, а также ведется культурно-просветительная работа в виде кружковой работы и различных тематических вечеров.

В районе центральной площади им. Ленина находится Донецкая государственная академическая филармония с прекрасным концертным залом и уникальным по своему звучанию органом. Музыкальные коллективы дарят жителям города и гостям уникальные вечера классической, джазовой и популярной музыки, также ведутся музыкальные показы и для маленьких зрителей.

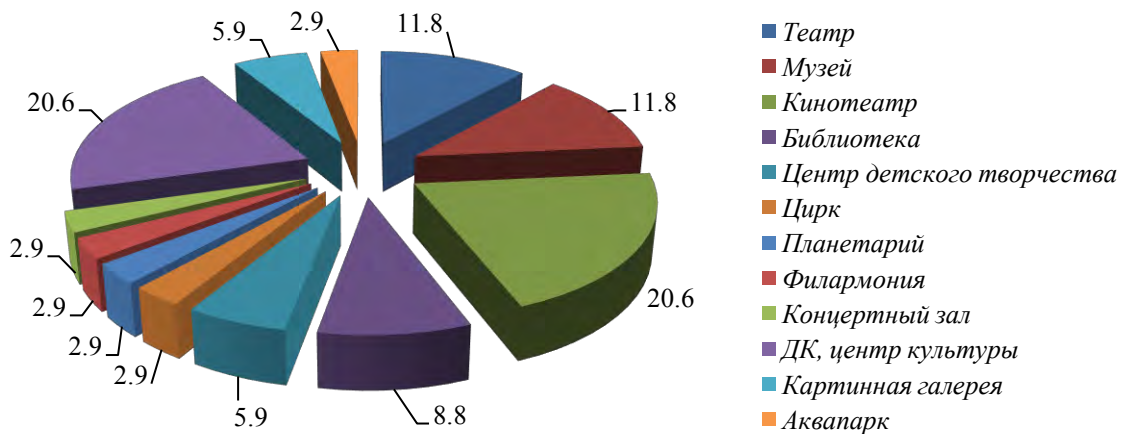


Рисунок 2.23 - Структура социокультурных ресурсов г. Донецка

Наименьшая доля рекреационных ресурсов, расположенных в г. Донецке приходится на культурно-исторические объекты (рис. 2.24).



Рисунок 2.24 - Структура культурно-исторических ресурсов г. Донецка

Результаты обработки данных географической информационной системы рекреационных ресурсов Донецкой Народной Республики позволили выявить количественный состав размещения рекреационных ресурсов по административным районам (Приложение М, табл. М.3). Общая структура по четырем видам рекреационных ресурсов Донецкой Народной Республики представлена на рисунке 2.25.



Рисунок 2.25 – Общая структура рекреационных ресурсов Донецкой Народной Республики (по видам) в 2018 г., ед.

Географическая информационная система рекреационных ресурсов Республики по четырем группам рекреационных ресурсов: социокультурным, природно-рекреационным, культурно-историческим и научно-образовательным, представлена на рисунке 2.26.



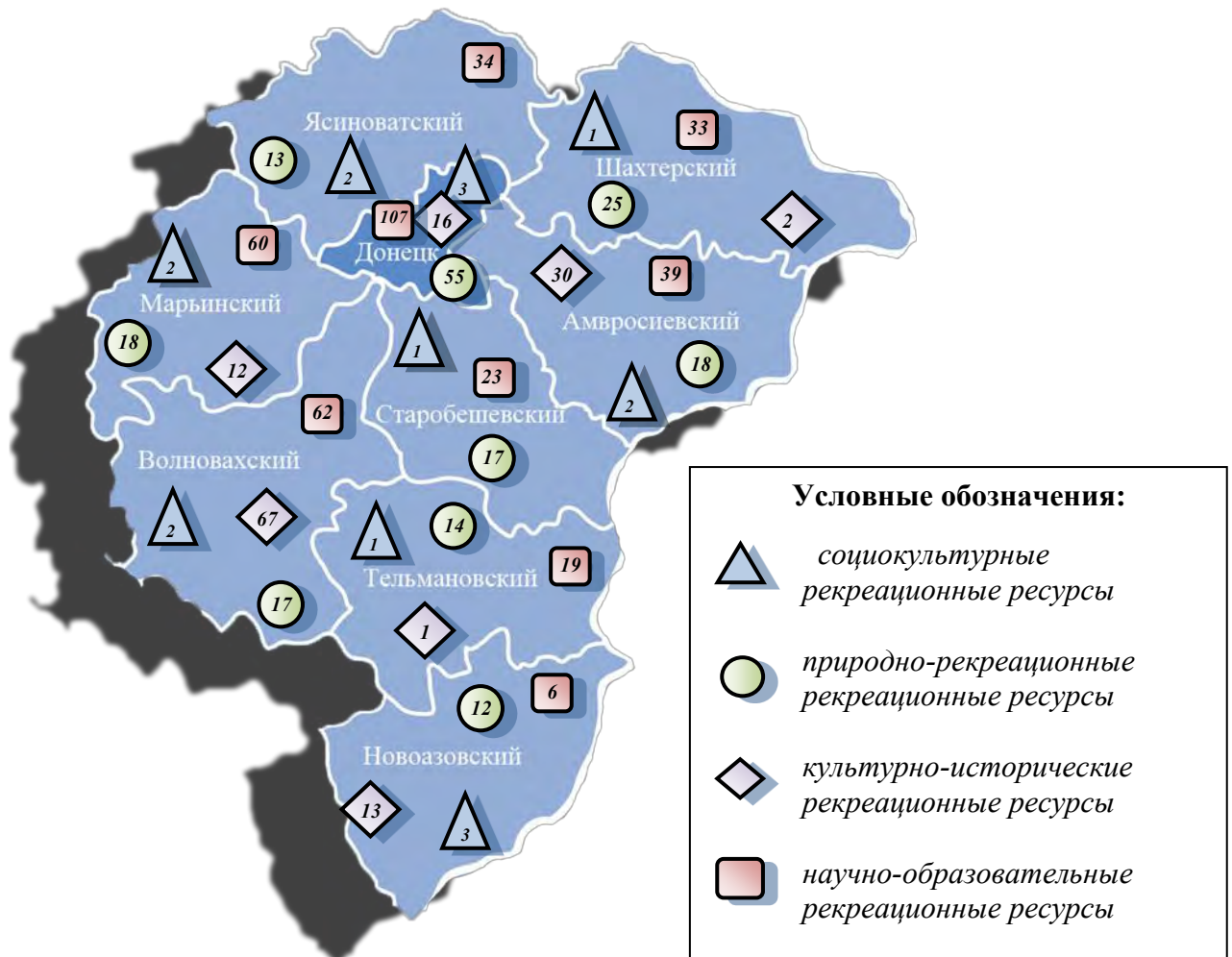


Рисунок 2.26 – Географическая информационная система рекреационных ресурсов Донецкой Народной Республики (авторская разработка)

С целью общей оценки структуры рекреационных ресурсов Республики сформирована аналитическая таблица 2.3, в которой обобщены данные по территориальному размещению рекреационных ресурсов в процентном отношении.

Самым насыщенным по рекреационным ресурсам в Донецкой Народной Республике является г. Донецк, поскольку в нем сосредоточены единственные в Республике рекреационные ресурсы, такие как: цирк, планетарий, аквапарк, филармония, ботанический сад, ведущие театры. Процентное соотношение структуры территориального размещения рекреационных ресурсов Донецкой Народной Республики представлено в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Структура территориального размещения рекреационных ресурсов Донецкой Народной Республики в 2018 году, %

Виды рекреационных ресурсов	ДНР, всего		в том числе:								
	количество рекреационных объектов	Структура, %	г. Донецк	административные районы ДНР							
				Амвросиевский	Новоазовский	Старобешевский	Тельмановский	Шахтёрский	Ясиноватский	Марьинский	Волноваский
Социокультурные	157	18,05	16,04	20,91	8,82	21,57	22,73	16,67	30,88	20,35	12,05
Природно-рекреационные	189	21,72	25,94	16,36	35,29	33,33	31,82	34,72	19,12	15,93	10,24
Культурно-исторические	141	16,21	7,55	27,27	38,24	-	2,27	2,78	-	10,62	40,36
Научно-образовательные	383	44,02	50,47	35,45	17,65	45,10	43,18	45,83	50,00	53,10	37,35
<i>Всего</i>	<i>870</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Разработано автором

Нельзя не отметить научно-образовательные ресурсы Донецкой Народной Республики, большая часть которых, также сосредоточена в г. Донецке, к ним относятся ведущие ВУЗы Республики такие как: ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», ГОО ВПО «Донецкий национальный медицинский университет имени М. Горького», ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет», ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры», ГОО ВПО «Донецкая государственная музыкальная академия имени С.С. Прокофьева», ГОО ВПО «Донецкий институт железнодорожного транспорта», ГУ «Институт экономических исследований» и пр., которые не только проводят подготовку специалистов, научных работников, но и активно участвуют в жизни молодой Республики.



Структура территориального размещения рекреационных ресурсов Донецкой Народной Республики в 2018 году, % представлена (Приложение М, табл. М.3). Структурное соотношение рекреационных ресурсов по г. Донецку и административным единицам Донецкой Народной Республики представлено на рисунке 2.27.

Количественная концентрация рекреационных объектов в административных районах Донецкой Народной Республики представлена на рисунке 2.28.

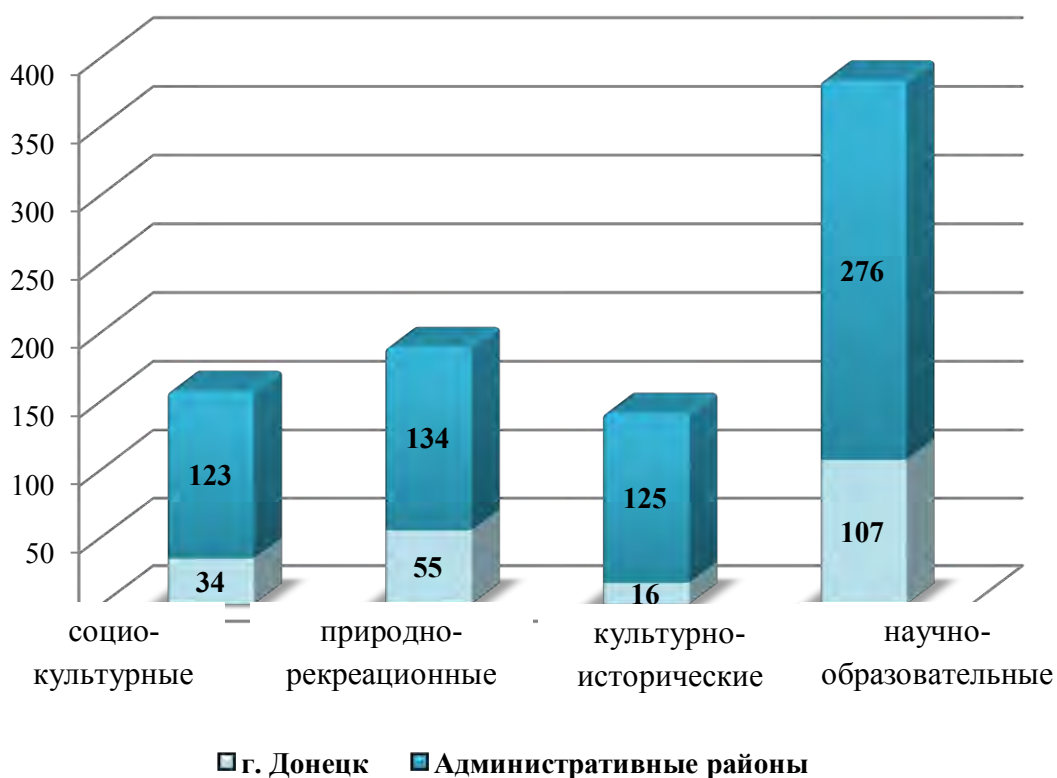


Рисунок 2.27 – Структура рекреационных ресурсов Донецкой Народной Республики (по административным единицам) в 2018 г.

Согласно проведенному анализу, наибольший удельный вес в структуре по рекреационным ресурсам среди административных районов Донецкой Народной Республики занимают рекреационные ресурсы Волновахского

района за счет преобладания культурно-исторических ресурсов на его территории.

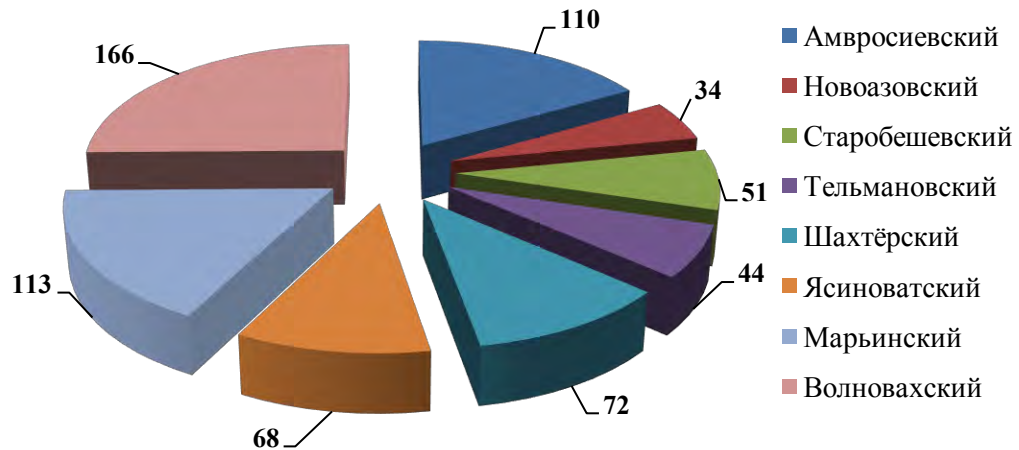


Рисунок 2.28 – Количественная концентрация рекреационных объектов в административных районах Донецкой Народной Республики

Уникальным по рекреационным ресурсам является Амвросиевский район, несмотря на то, что в количественном составе на его территории находится наименьшая часть всех рекреационных ресурсов Донецкой Народной Республики, наличие береговой линии Азовского моря и заповедник Хомутовская степь площадью в 1028 га делают этот район рекреационно привлекательным не только для жителей Республики.

Проведенный контент-анализ показал что, решение учетных, аналитических и маркетинговых задач развития рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики возможно на основе формирования геомаркетинговой системы, позволяющей оценить привлекательность территории в отношении рекреационных объектов, по четырем группам рекреационных ресурсов: социокультурным, природно-рекреационным,

культурно-историческим и научно-образовательным, каждый из которых включает соответствующие элементы.

Для определения рейтингов рекреационной привлекательности районов г. Донецка и административных районов Донецкой Народной Республики на основе геомаркетинговой системы, интегрирующей сопоставление структурных элементов рекреационных ресурсов с приоритетами рекреантов, на начальном этапе была разработана анкета (Приложение Н). Рекреантам предлагалось определить рейтинг (приоритетность) каждого *i*-го вида рекреационных ресурсов. В анкетировании приняли участие 368 рекреантов, проживающих в Донецкой Народной Республике разных возрастов. Результаты проведенного анкетирования приведены в Приложении Н (табл. Н.1-Н.4). Согласованность мнений экспертов (рекреантов), принявших участие в анкетировании подтверждена расчетами статистических показателей – коэффициента вариации и коэффициента Кендела. Согласно проведенных расчетов, значения данных показателей соответствуют допустимым значениям, что свидетельствует о репрезентативности полученных экспертных оценок.

На следующем этапе для построения рейтинга рекреационной привлекательности районов г. Донецка и административных районов Донецкой Народной Республики по каждому *i*-му виду рекреационных ресурсов осуществляется синтезирование средних ранговых оценок и рекреационных объектов. Для этого использовалась методика создания оценочных карт и моделирования оценочных синтетических характеристик, предложенная авторами [257].

Построение моделей, ориентированных на создание оценочных синтетических карт, осуществляется при условии гомогенности рекреационных районов, формирующих таксоны, которые должны быть иерархически упорядочены между собой. Данный алгоритм позволяет получать синтетические характеристики оценочного положения территориальных

рекреационных районов по единой шкале и ранжировать данные территориальные единицы на основе этих оценок.

Для оценки рекреационной привлекательности районов г. Донецка и административных районов Донецкой Народной Республики по каждому  $i$ -му виду рекреационных ресурсов рассчитывается геомаркетинговый индикатор на основе линейной свертки критериев по формуле [200]:

$$P_{ij}^{RR} = \sum_{i=1}^n (K_{ij} \times r_{ij}), \quad (2.2)$$

где  $P_{ij}^{RR}$  – геомаркетинговый индикатор привлекательности по  $i$ -му виду рекреационных ресурсов, коэф.;

$K_{ij}$  – количество рекреационных объектов  $i$ -го вида рекреационных ресурсов ( $1 \dots n$ );

$r_{ij}$  – средний ранг  $i$ -го вида рекреационных ресурсов, коэф.

Апробирование разработанного методического инструментария позволило получить геомаркетинговые оценки привлекательности рекреационных ресурсов районов г. Донецка (табл. 2.4).

Таблица 2.4 - Результаты расчетов значений геомаркетинговых индикаторов привлекательности видов рекреационных ресурсов г. Донецка по районам

Виды рекреационных ресурсов	Районы г. Донецка								
	Ворошиловский	Калининский	Киевский	Пролетарский	Ленинский	Кировский	Куйбышевский	Буденовский	Петровский
Социокультурные ( $R^R_1$ )	258	83	95	22	44	44	22	22	0
Природно-рекреационные ( $R^R_2$ )	212	148	51	9	33	0	19	0	0
Культурно-исторические ( $R^R_3$ )	13	2	2	0	0	0	0	0	1
Научно-образовательные ресурсы ( $R^R_4$ )	121	43	23	35	22	46	15	13	25

Авторская разработка

С целью определения рейтинга геомаркетинговой привлекательности рекреационных ресурсов г. Донецка разработана соответствующая шкала, значения которой определены в рамках варьирования значений геомаркетинговых индикаторов по районам г. Донецка (табл. 2.4).

Согласно значений геомаркетинговых индикаторов по каждому виду рекреационных ресурсов (табл. 2.4), с учетом разработанной шкалы (табл. 2.5) были определены рейтинги геомаркетинговой привлекательности районов г. Донецка по четырем группам рекреационных ресурсов: социокультурным, природно-рекреационным, культурно-историческим и научно-образовательным (рис. 2.29-2.32).

Построение рейтинга привлекательности районов г. Донецка на основе геомаркетинговой оценки проводилось для четырех видов рекреационных ресурсов. В отношении социокультурных рекреационных ресурсов было проведено построение рейтинга привлекательности для двенадцати тематических слоев: театры, музеи, кинотеатры, библиотеки, центры детского творчества, цирк, планетарий, филармонии, концертные залы, дворцы культуры, центры культуры, картинные галереи, аквапарк.

Таблица 2.5 – Шкала определения рейтинга геомаркетинговой привлекательности рекреационных ресурсов по видам г. Донецка

Рейтинг	Диапазон значений геомаркетинговых индикаторов по видам рекреационных ресурсов, баллы			
	Социокультурные ( $R^{R_1}$ )	Природно-рекреационные ( $R^{R_2}$ )	Культурно-исторические ( $R^{R_3}$ )	Научно-образовательные ресурсы ( $R^{R_4}$ )
0	0	0	0	0
1	1 - 52	1-42	1-3	1-24
2	53 - 103	43-85	4-5	25-48
3	104 - 155	86-127	6-8	49-72
4	156- 206	128-170	9-10	73-97
5	207 - 258	171-212	11-13	98-121

Авторская разработка

Рейтинг районов г. Донецка на основе геомаркетинговой оценки привлекательности социокультурных рекреационных ресурсов в виде геомаркетинговой карты представлен на рисунке 2.29.

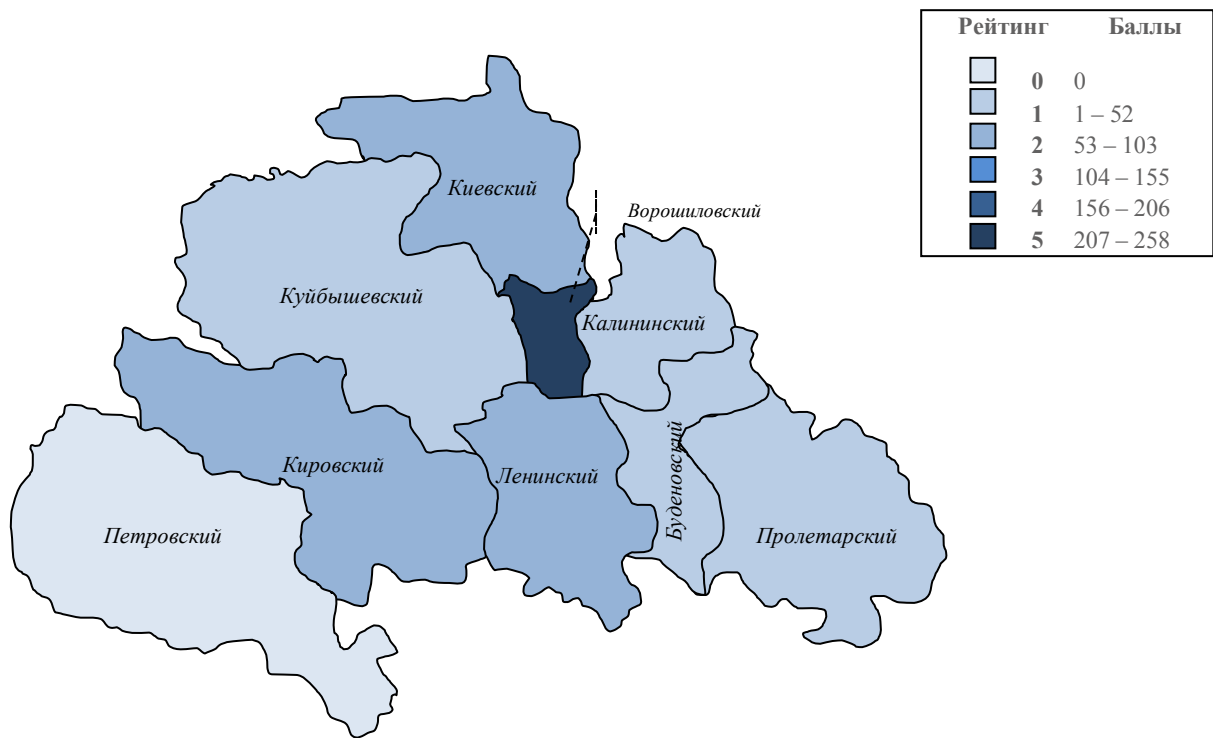


Рисунок 2.29 – Рейтинг районов г. Донецка на основе геомаркетинговой оценки привлекательности социокультурных рекреационных ресурсов (авторская разработка)

Для природно-рекреационных рекреационных ресурсов было проведено построение рейтинга привлекательности относительно тринадцати тематических слоев: ботанические сады, природные парки, национальные парки, природные заповедники, памятники природы, лечебно-оздоровительная местность, морские побережья, лесопарки, скверы, бульвары, парки, сады и водоемы. Рейтинг районов г. Донецка на основе геомаркетинговой оценки привлекательности природно-рекреационных ресурсов представлен в виде геомаркетинговой карты на рисунке 2.30.



Рисунок 2.30 – Рейтинг районов г. Донецка на основе геомаркетинговой оценки привлекательности природно-рекреационных ресурсов (*авторская разработка*)

Относительно культурно-исторических рекреационных ресурсов было проведено построение рейтинга привлекательности для двух тематических слоев: архитектурно-парковые комплексы и культурно-исторические памятники. Рейтинг районов г. Донецка на основе геомаркетинговой оценки привлекательности культурно-исторических ресурсов представлен в виде геомаркетинговой карты на рисунке 2.31.

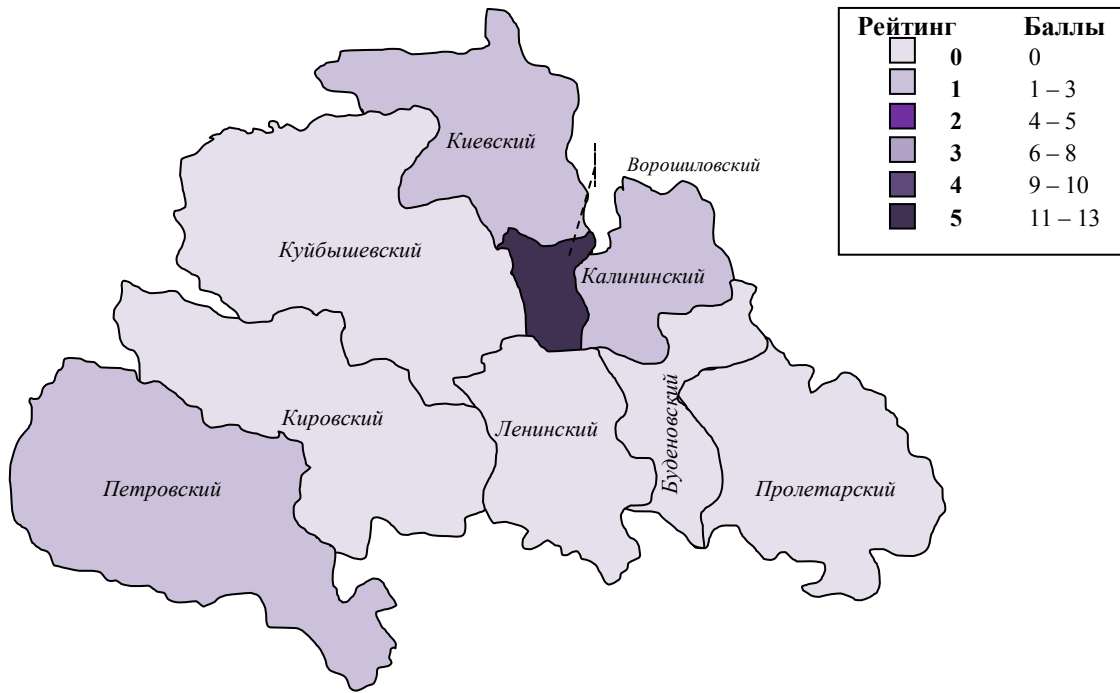


Рисунок 2.31 – Рейтинг районов г. Донецка на основе геомаркетинговой оценки привлекательности культурно-исторических ресурсов (*авторская разработка*)

К виду научно-образовательных рекреационных ресурсов было проведено построение рейтинга привлекательности для пяти тематических слоев: ВУЗы, НИИ, техникумы, лицеи и гимназии, школы. Рейтинг районов г. Донецка на основе геомаркетинговой оценки привлекательности культурно-исторических ресурсов представлен в виде геомаркетинговой карты на рисунке 2.32.

Согласно анализа данных тематических слоев по четырем группам рекреационных ресурсов: социокультурным, природно-рекреационным, культурно-историческим и научно-образовательным, максимально привлекательным в плане рекреации является Ворошиловский район г. Донецка. В этом районе города сосредоточено наибольшее количество социокультурных, природно-рекреационных и научно-образовательных рекреационных ресурсов.



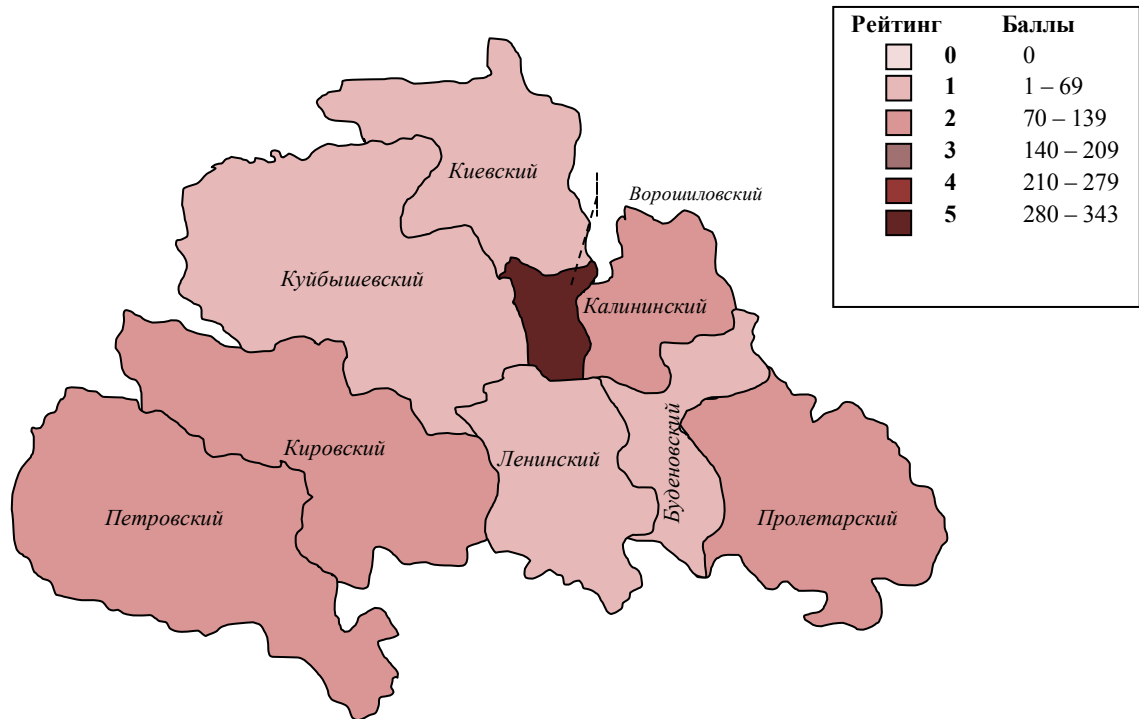


Рисунок 2.32 – Рейтинг районов г. Донецка на основе геомаркетинговой оценки привлекательности научно-образовательных ресурсов (*авторская разработка*)

В рейтинге природно-рекреационных ресурсов, не намного отстает, и занимает второе место Калининский район г. Донецка, главную роль в этом играет ГУ «Донецкий ботанический сад» со своими природными, экологическими, воспроизводственными, социальными и гуманитарными задачами.

Проведенные исследования по четырем группам рекреационных ресурсов: социокультурным, природно-рекреационным, культурно-историческим и научно-образовательным которые позволили определить количественный состав этих ресурсов и выявить степень концентрации по районам г. Донецка.

Новое понимание рекреационного потенциала и рекреационных ресурсов, разработанные структурная модель рекреационных ресурсов и интегрированная модель рекреационного потенциала рекреационного комплекса со своими

базовыми компонентами, а также разработанная методология организации геомаркетинговой системы предоставляют возможность формирования фундаментальных основ системы маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом.

## **Выводы по главе 2**

1. С целью изучения общей характеристики рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики и влияния политических, экономических, социальных и технологических факторов был проведен PEST-анализ, который позволил очертить круг проблем развития молодого Государства в условиях неопределенности и определить необходимость создания единой Программы, которая способствовала бы сохранению, возрождению и развитию тех уникальных рекреационных ресурсов, которые остались на территории Донецкой Народной Республики.

2. По результатам SWOT-анализа выявлено наличие сильных сторон и возможностей развития рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики, которые опираются на уникальные природно-рекреационные, социокультурные, орографические и разнообразные водные ресурсы, уникальный научно-образовательный потенциал и большой выбор образовательных учреждений, готовящих кадры различных направлений и специальностей, в том числе и для сферы туристических услуг и сервиса.

3. С целью оценки состояния и особенностей развития рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики в диссертации проведен анализ рекреационной потребности населения Республики и сделан вывод о необходимости создания Программы развития Рекреационного комплекса, которая даст возможность сбалансировать использование природного потенциала, будет способствовать восстановлению исторического прошлого и

формированию перспектив развития потенциала рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики.

4. На основе критического анализа научной литературы, обобщения теоретических основ трактовок «потенциал» и «рекреационный потенциал», изучение его эволюции, и использованный в работе системный подход позволили: создать систему потенциалов рекреационного комплекса, используемую в маркетинго-ориентированном управлении рекреационным комплексом; систематизировать рекреационные потребности; выделить структуру потенциала развития рекреационной сферы; создать новую авторскую формулировку дефиниции «рекреационный потенциал», в рамках которого определены функции территории с определенным уровнем социально-экономического развития, историко-культурной ценностью, природной уникальностью, рекреационными потребностями населения и требованиями научно-технического прогресса способствующего внедрению инновационных методов для создания рекреационных услуг, удовлетворяющих потребности населения и нерезидентов, а также обеспечивающих воспроизводство и развитие социально-экономической жизни территории.

5. В результате обобщения существующих в экономической литературе определений понятия «рекреационные ресурсы» сформулировано новое авторское видение дефиниции «рекреационные ресурсы», под которыми понимается сочетание социокультурных, природно-рекреационных (в т. ч. ландшафтной архитектуры), культурно-исторических, научно-образовательных ресурсов, выступающих одновременно как условие наличия социокультурных и экономических возможностей освоения территории для удовлетворения рекреационных потребностей человека, и как результат их удовлетворения; разработана структурная модель рекреационных ресурсов; выделены базовые компоненты рекреационного комплекса.

6. Обобщение результатов проведенного исследования и системный подход дали возможность создать авторскую формулировку сущности понятия

«рекреационный потенциал» и выделить структуру потенциала развития рекреационной сферы. В авторском понимании «рекреационный потенциал» представляет собой функции территории с определенным уровнем социально-экономического развития, историко-культурной ценностью, природной уникальностью, рекреационными потребностями населения и требованиями научно-технического прогресса способствующего внедрению инновационных методов для создания рекреационных услуг удовлетворяющих потребности населения и нерезидентов, а также обеспечивающих воспроизводство и развитие социально-экономической жизни территории.

7. С целью определения уровня развития рекреационного потенциала рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики разработана интегрированная модель рекреационного потенциала рекреационного комплекса со своими базовыми компонентами, к которым отнесены рекреационные ресурсы, рекреанты со своими индивидуальными рекреационными потребностями и интеграцией выбора и взаимодействия с рекреационными ресурсами, позволяющая представить в единой предметной плоскости количественные и качественные характеристики развития рекреационного потенциала рекреационного комплекса.

8. Учитывая сформированную систему потенциалов выделены основные детерминанты развития рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики такие как: экономические; политические; социальные; технологические; культурно-исторические; личностный фактор региональных лидеров; природные, хозяйственные, исторические комплексы и их элементы; действующая информационная политика по формированию имиджа; особенности взаимодействия политических элит и бизнес-сообщества, как основополагающие в формировании имиджа государства.

9. Для формирования механизмов маркетинго-ориентированного управления усовершенствован научно-методический подход к геомаркетинговой оценке привлекательности рекреационных ресурсов,

который в отличие от существующих, основывается на построении географических информационных систем рекреационных ресурсов на основе интегрирования соответствующих каждому из них тематических слоев, который позволил определить рейтинг привлекательности отдельных административно-территориальных единиц и районов по видам рекреационных ресурсов (социокультурным, природно-рекреационным, культурно-историческим и научно-образовательным), что создает возможность определения перспективных направлений развития рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики в целом.

Основные результаты исследования представлены в работах [67; 68; 70; 81; 82; 87; 91; 92; 94; 95; 175; 313; 315].

**ГЛАВА 3****ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ  
РЕКРЕАЦИОННЫМ КОМПЛЕКСОМ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ  
РЕСПУБЛИКИ****3.1 Фундаментальные основы формирования и направления  
развития рекреации**

Рекреационный комплекс несет на себе функции, призванные для улучшения жизнеспособности человека, что должно являться нормой в развитии общества и государства, которое должно заботиться о своих гражданах. Так же, рекреационный комплекс это - сложное территориальное образование с большим числом связей объединяющих экономику и политику, природно-климатические, научно-образовательные социокультурные и культурно-исторические ресурсы [108; 258]; общество как со своими физиологическими, психологическими потребностями, так и с этикой форм обслуживания; управление рекреационными ресурсами [120; 265], а также оценивание; прогнозирование; эффективность функционирования и т.д. Таким образом, можно констатировать, что рекреационная сфера, является одновременно специфическим и достаточно сложным объектом управления.

По мнению автора [107], управление – это особый вид деятельности, превращающий неорганизованную толпу в эффективную, целенаправленную и производительную группу. Управление, как таковое, является стимулирующим элементом социальных изменений и примером значительных социальных перемен, процессом планирования [185; 186], организации, мотивации,

контроля и координации, однако, все это на современном этапе развития общества невозможно представить без информационных систем и технологий.

Современная индустрия услуг предприятий рекреационной сферы является глобальным компьютеризированным бизнесом, базирующимся на Интернет-технологиях со всевозможными Online-сервисами, которые содействуют глобализации бизнеса и создают единое информационное пространство, в котором пересекаются, аккумулируются и трансформируются бизнес-процессы туристических агентств, транспортных компаний, гостиничных и туристических комплексов, санаторно-курортных учреждений, баз отдыха и пансионатов.

Проблематика реализации маркетингового инструментария с использованием информационных систем и технологий отражена в трудах отечественных и зарубежных ученых таких как: Л.А. Апанасюк [9], М.М. Ванифатова [37], А. Вороной, П. Манько [47], Д. Зарелла [118], Ш. Кабани [128], А.Н. Костецкий, Е.М. Малкова [145], С.В. Крылова [158], У.Н. Кульбида, А.В. Зыкина [163], И.В. Рожков [225], В.П. Седакин [241], Ю.Н. Тургай, А.И. Климин [260], Е. Ющук [294]. Однако, в связи с быстро растущими темпами развития информационных систем и технологий, цифровизацией экономики, а также огромным потоком внутренней и внешней маркетинговой информации, этот вопрос остается постоянно актуальным и требует дальнейшего изучения.

Процесс маркетинго-ориентированного управления предприятиями рекреационного комплекса невозможно представить без сбора, хранения, переработки и выдачи качественной информации, максимально удовлетворяющей информационные потребности руководителей предприятий и производителей услуг. В этой связи требует уточнения терминологический аппарат относительно информационных систем и технологий.

Группа авторов [47; 225] при определении термина «информационная технология» использует процессный подход, при котором выполнение задач

состоит из четко регламентированных правил выполнения операций над информацией, и зависит от многих факторов. Задачи, стоящие перед маркетинговыми подразделениями предприятий, зависят от особенностей рынка, системы принятия решений и многих других факторов, что и объясняет большое наличие специализированных программ для маркетинго-ориентированного управления.

В функции информационных технологий входит преобразование коммерческих предложений авиа и автотранспортных компаний, туристических фирм и гостиничных комплексов всего мира во взаимосвязанное информационное пространство, благодаря которому в режиме online происходит сотрудничество всех участников сферы услуг. Подключение информационных технологий к единым базам данных дает возможность мгновенно получать информацию для анализа ситуации, прогнозирования и принятия управленческих решений. От используемых информационных технологий зависит эффективность работы предприятия и его конкурентоспособность на рынке предлагаемых рекреационных услуг.

Для используемых в сфере услуг информационных технологий, предложены критерии классификации по степени охвата задач управления в зависимости от характера обрабатываемой информации на разных уровнях управления экономической системой [9]. Авторы [47; 164] в своих исследованиях предлагают классифицировать программные продукты согласно их назначения для всевозможных организационных операций и бизнес-процессов. В научном труде И.В. Рожкова [225] информационные системы в маркетинге разделены на три категории: маркетинговая разведка, маркетинговая автоматизация и автоматизация маркетингового документооборота.

Изложенные выше подходы к классификации информационных технологий в сфере услуг, которые не противоречат друг другу, и использованный системный подход позволили в диссертационной работе



предложить авторскую версию маркетинго-ориентированного управления объектами хозяйствования (рис. 3.1).

Высокие темпы ведения бизнеса привели к возникновению информационных систем по работе с правовой информацией, которые используются при автоматизации ведения бизнеса, в том числе на предприятиях рекреационной сферы, поскольку технологии формирования, продвижение и реализация товаров и услуг предприятиями рекреационного комплекса должны быть напрямую связаны с регулирующими деятельность нормативно-правовыми актами.

Компьютерные справочно-правовые системы (СПС) используются в качестве информационно-технической системы по законодательству, которая представляет пользователю определенные сервисы, и в их функции входят: информационное обеспечение деятельности; автоматизация основных технологических процессов ведения делопроизводства; формирование и ведение единого банка данных нормативных правовых актов [118].

Присутствующие на рынке справочно-правовые системы созданы российскими государственными предприятиями и негосударственными фирмами-разработчиками, а именно: правовая база данных «Эталон-плюс»; правовые системы с аналитическими возможностями такие как «1С:Гарант. Правовая поддержка», «1С:Кодекс» и «1С:Эталон»; также зарубежными производителями – «Lexis-Nexis», «WBL».

Для работы в правовом поле, выбор компьютерных справочно-правовых систем обязательно проводится по основным критериям: достоверность, актуальность и полнота информационной базы; возможность обучения работе с системой и спектр гарантированных сервисных услуг; надежность работы самой системы; гибкость информационных комплектов (возможность установки под различные версии операционной системы) и условия поставки; удобный и интуитивно понятный интерфейс; поисковые возможности; качество обработки юридической информации.

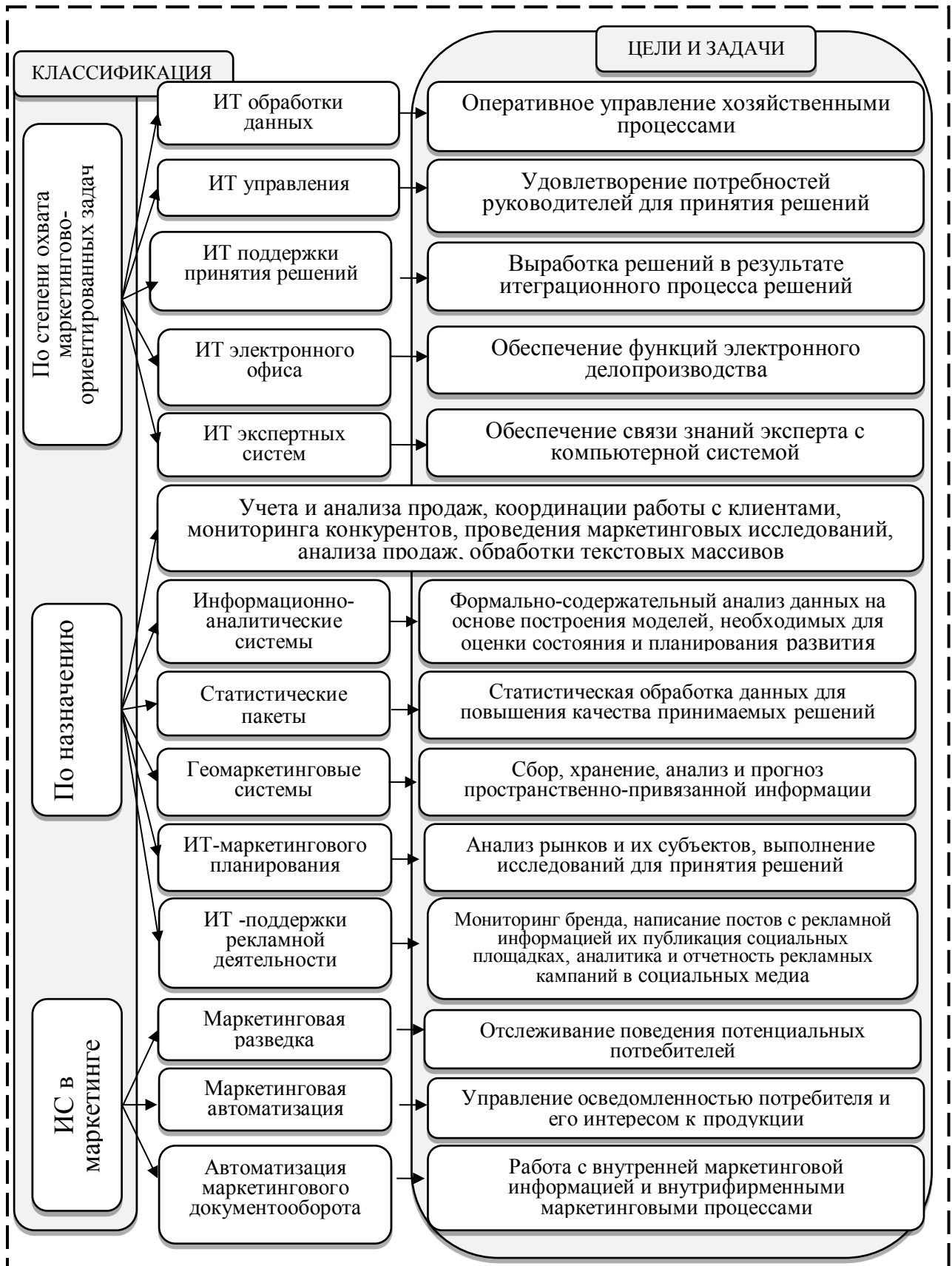


Рисунок 3.1 – Система классификации информационных технологий в маркетинго-ориентированном управлении (авторская разработка)

Говоря о программных продуктах, которые являются фундаментом для развития предприятий рекреационной сферы, необходимо отметить CRM системы, предоставляющие механизмы эффективного использования накопленных знаний персонала для построения бизнес-стратегий предприятия рекреационного комплекса в целях максимального удовлетворения потребностей рекреантов (рис. 3.2) [279].

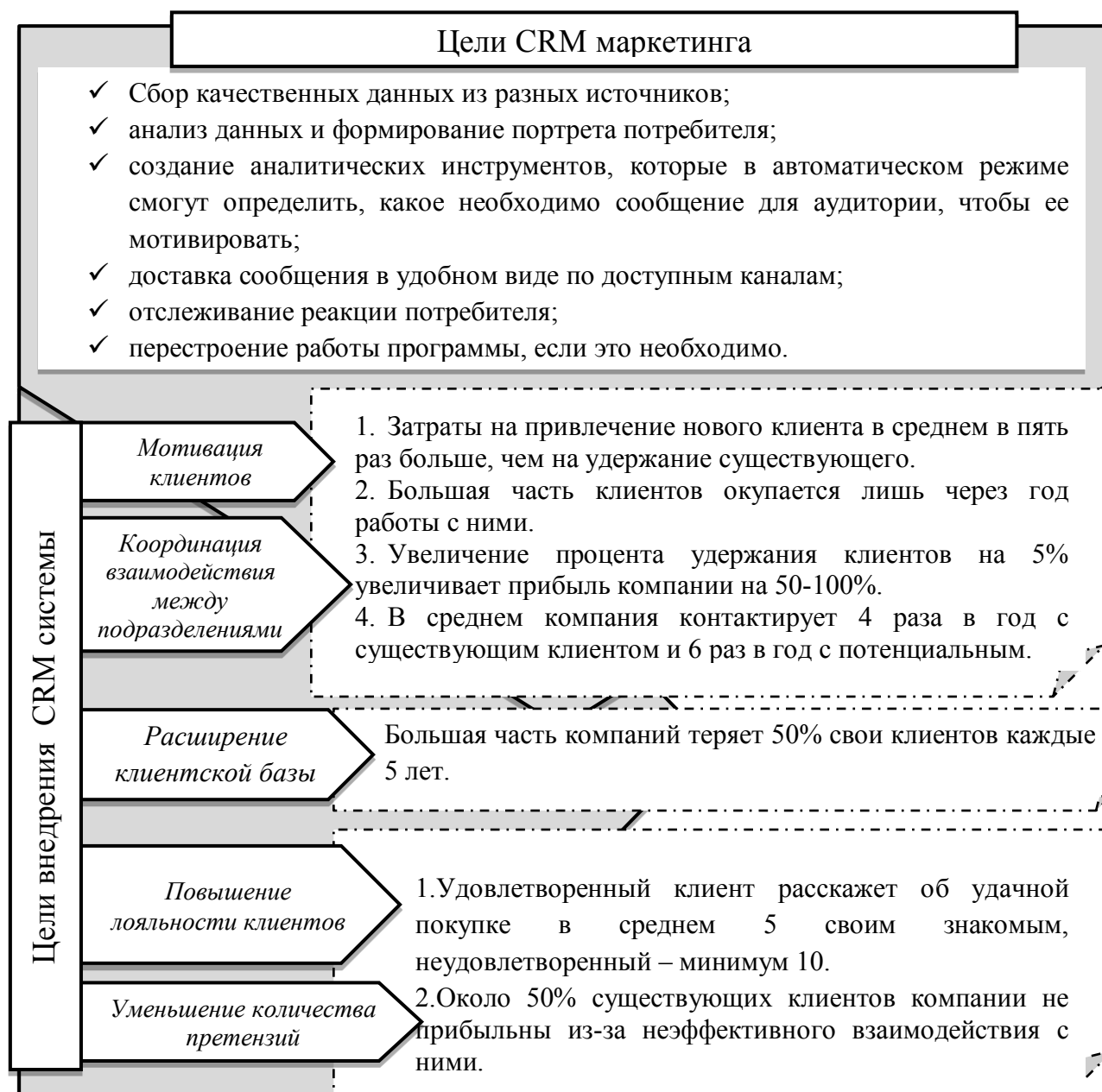


Рисунок 3.2 – Механизмы клиентоориентированности CRM системы (сформировано на основании систематизации [279; 309])

Особое место в маркетинговых исследованиях занимают универсальные программы анализа, такие как: SPSS, STATISTIKA, Маркетинг-Аналитик, ДА-система. В этих технологиях заложен программный базис, который позволяет предприятиям управлять будущими процессами на основе полученных моделей, а также выявлять существующие проблемы. В основе систем поддержки и принятия решений (Marketing Expert, Project Expert) заложен метод имитационного моделирования. Полученные результаты на основании обработки данных дают возможность не только определить эффективные стратегии маркетинга, но и разработать эффективный план развития предприятия, а также выработать стратегию производства товаров и услуг.

Сравнительно новым направлением в разработке маркетингового программного обеспечения является геомаркетинговые информационные системы (ГИС) (табл. 3.1). Их практическое использование было описано в предыдущей главе.

Таблица 3.1 - Геомаркетинговые информационные системы

Название ПО	Функции ПО	Сайт разработчика
ESRI ArcGIS	Визуализация в виде цифровой карты больших объемов статистической информации. Анализ продаж, потребителей, конкурентов в привязке к их территориальному месторасположению.	esri.com
MapInfo		mapinfo.com
КонСиРегиональный маркетинг		marketing-soft.ru
Геоинтеллект		geointellect.com

Составлено автором по источникам [319; 321; 327; 329]

Следует отметить, что важным критерием при создании классификации ИСТ является учет сервисных программ глобальной сети Интернет. Подключение современных информационных технологий и систем к базам данных в режиме online, дает возможность мгновенно получать информацию для анализа ситуации, прогнозирования и принятия управленческих решений в

любой сфере деятельности, в том числе и рекреационной. Это объясняется тем, что в глобальной сети функционируют социальные медиа, ставшие для современного индивидуума неотъемлемой частью личной жизни, так согласно данным [248], например, аккаунты в социальных сетях имеют 67,8 млн. россиян. Согласно данным статистического портала рыночных данных Statista [338], опрос респондентов относительно предпочтений социальных сетей показал, что по количеству посетителей первое место в РФ (второе в мире) принадлежит видеохостингу «YouTube» - 63%, второе место занимает «ВКонтакте» - 61%, третье «Instagram» – 42%, четвертое место принадлежит «Facebook»- 35%, мессенджеры «Skype» и «WhatsApp» имеют по 38%.

Так, согласно проведенного анализа социальной сетью «Одноклассники» [248], в октябре 2018 г. в социальных сетях 81165 тыс. авторов оставили 1975553 тыс. сообщений, что в среднем приходится 24,34 сообщения на одного автора в месяц (рис 3.3).

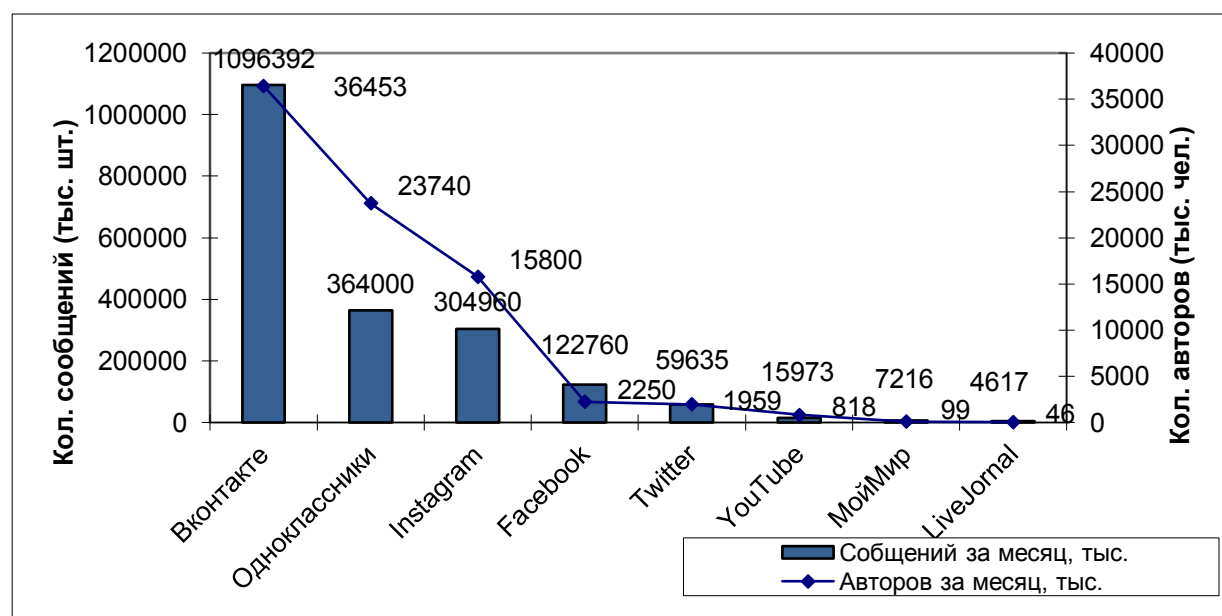


Рисунок 3.3 – Анализ социальных сетей по количеству оставленных сообщений относительно количества авторов - жителей РФ в октябре 2018 г. (структурировано автором по данным [248])

Лидером по использованию социальных сетей является сеть «ВКонтакте», на втором месте находится социальная сеть «Одноклассники», третье место занимает «Instagram». Приведенные данные стали основанием для утверждения, что не менее 2 млрд. раз в месяц посещались исследуемые социальные сети, однако стоит учесть, что по количеству оставленных сообщений в среднем на одного человека первое место занимает LiveJournal (100,4), второе – МойМир (72,9), что объясняется ведением дневников в этих сетях, третье место принадлежит Facebook (54,6) и наименьшее принадлежит Одноклассникам (15,3) (рис. 3.4 - 3.5).

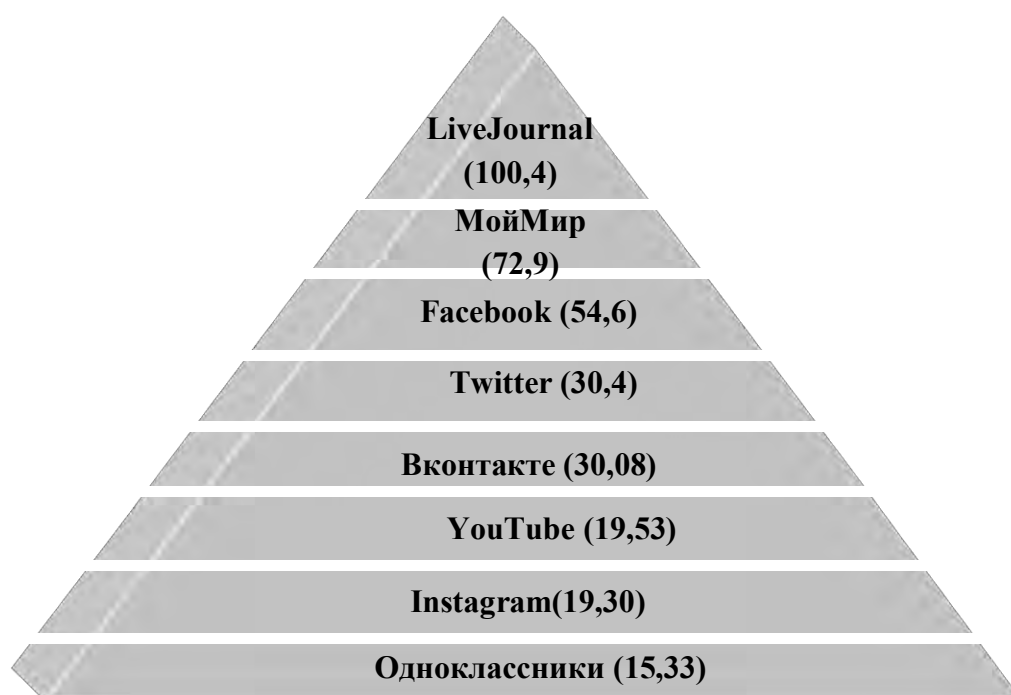


Рисунок 3.4 – Анализ среднего количества сообщений оставленных в социальных сетях жителями РФ в октябре 2018 г. (*структурировано автором по данным [248]*)

Благодаря большому количеству пользователей социальных сетей и свободному доступу к их данным открылось огромное количество информации, которую маркетологи используют для стратегического анализа и цифрового

маркетинга. Так называемое «прослушивание» социальных сетей является чрезвычайно ценным для компаний, чтобы лучше понять, что их клиенты и общественность говорят о своих продуктах или услугах [158].

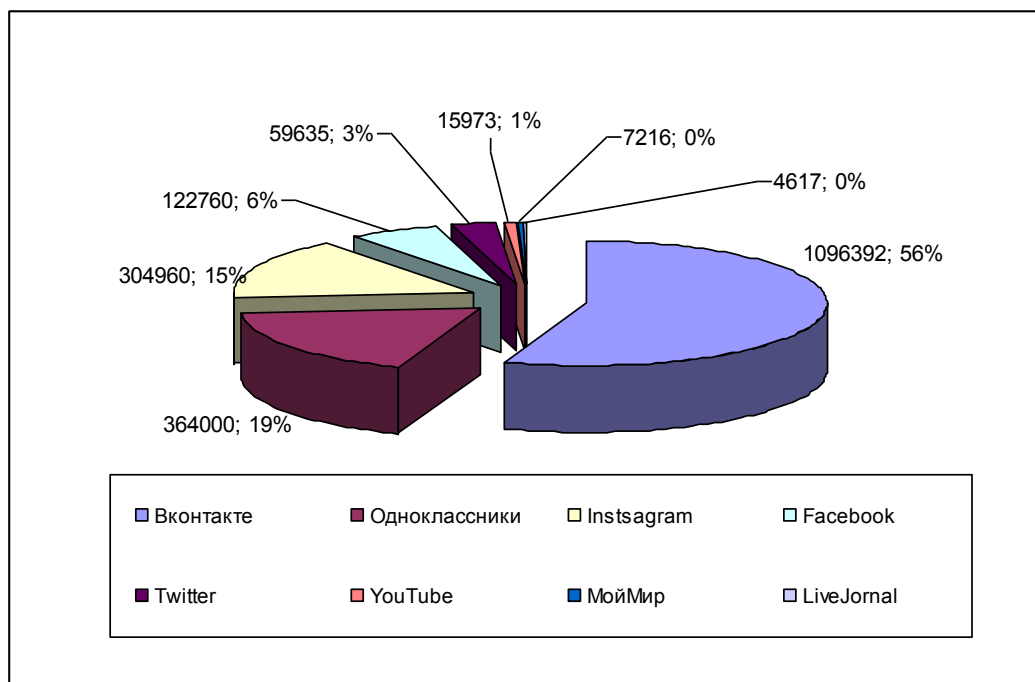


Рисунок 3.5 – Анализ количества сообщений по социальным сетям жителями РФ за октябрь 2018 (обработано автором по данным [248])

Исследования показали, что маркетинг в социальных медиа (Social media marketing (SMM) - использование маркетологами для работы с клиентами всего мира различных социальных сетей, все больше вызывает научный интерес, и отображен в публикациях [9; 128; 145; 180; 260]. Структура научных источников в научной электронной библиотеке КиберЛенинка согласно данных [134], представлена на рисунках 3.6-3.7.

Запрос по упоминанию понятия «маркетинг социальных медиа» в научной электронной библиотеке КиберЛенинка по научным базам (рис. 3.6) показал, что наибольшее упоминание приходится на научную базу ВАК - 3666 раз.

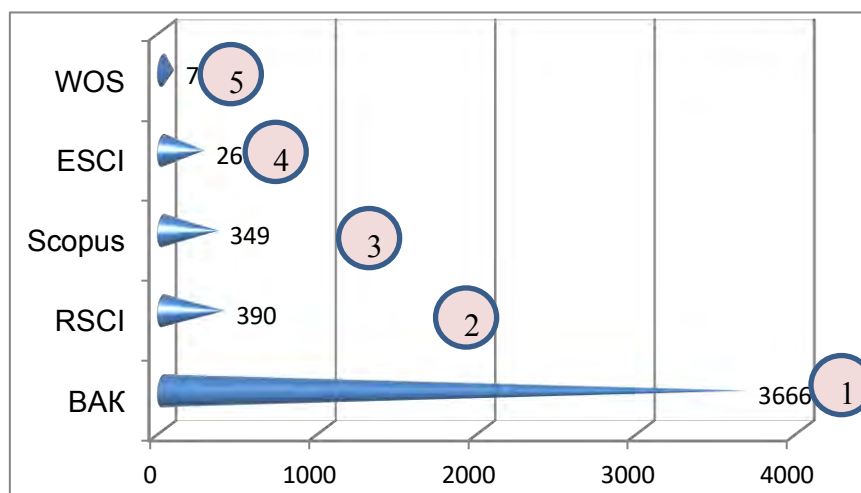


Рисунок 3.6 – Анализ упоминания трактовки «Маркетинг социальных медиа» по научным базам (структурировано автором по [134])

Проведенное нами исследование электронной научной базы ScienceDirect (рис. 3.7) позволило выявить, что первое упоминание трактовки «Social media marketing» относится к 1996 году – 507 раз. За 23 года количество упоминаний увеличилось в 7,2 раза и в целом составило 3569 раз, это объясняется возрастанием роли социальных сетей в жизни населения всей планеты.

Составленный нами прогноз по формуле (3.1) согласно линии тренда при полиномиальном сглаживании (вторая степень) является достоверным, поскольку величина коэффициента аппроксимации  $R^2$  составила 0,9807, что является высоким показателем.

$$Y=8,192x^2+2,8657x+555,84 \quad (3.1)$$

Значения прогноза использования в научных источниках исследования проблематики «Social media marketing» на десять лет вперед представлены в таблице 3.2. Согласно прогнозным данным, в 2028 году количество исследований составит 9958 раз, тем самым увеличившись в 2,8 раза за последующие 10 лет.



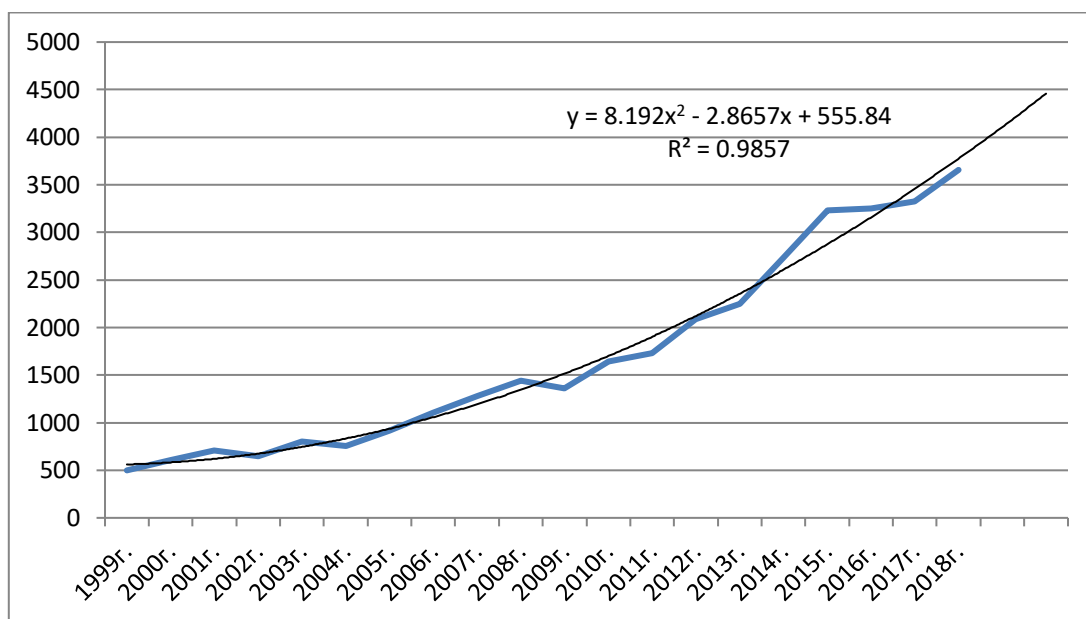


Рисунок 3.7 – Прогноз трактовки «Social media marketing» в научной электронной базе ScienceDirect по годам (*обработано автором по данным [334]*)

Таблица 3.2 – Прогнозные значения использования в научных источниках исследования проблематики «Social media marketing»

Годы	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Прогнозные значения	5614	6031	6464	6914	7380	7862	8362	8877	9409	9958

Рассчитано автором

Следует отметить, что сфера применения маркетинга социальных медиа очень обширна, от защитников, применяемых маркетологами методов работы в социальных сетях [9; 128], до исследователей выявления различных возможностей стратегического маркетинга социальных сетей и, так называемой, «прослушки» сетей [180]. Причем большинство крупных платформ социальных сетей, благодаря своим бизнес-моделям, поощряют использование данных в маркетинговых целях с помощью хорошо

разработанных программных интерфейсов приложений - протоколов обмена данными.

Важным моментом является то, что маркетологам использующим SMM – стратегии, сторонние сервисы-аналитики предоставляют услуги бизнес-аналитики из начального проведенного анализа активности социальных сетей, чтобы затем использовать их как платформы для ведения маркетинговой деятельности, в которых клиенты хотят получить ответы на свои вопросы в режиме реального времени.

В диссертационной работе был сформирован концептуальный базис маркетинга социальных медиа (рис. 3.8) который основывается, прежде всего, на целях каждой компании (что она хочет) и набора задач – что сделать для достижения этих целей. Необходимо отметить, что SMM - продвижение имеет свою специфику, в корне отличающуюся от обычного маркетинга своей стратегией и терминологией, и в тоже время, являющееся полноценным маркетингом, построенным на цифровых технологиях, дающих свои значительные плюсы: мгновенный отклик аудитории и быстрый ее анализ, конкурентная информационная разведка и онлайн мониторинг цен конкурентов, информационный анализ и анализ реакции аудитории, виды рекламы и способы продвижения контента.

Растущее количество пользователей социальных сетей и развивающееся направление «маркетинг социальных медиа», вызвали необходимость исследования потенциальных пользователей социальных сетей по различным признакам используя рекламный механизм, так называемый таргетинг, дающий возможность рекламе «продвигаться» только к аудитории, на которую она ориентирована с целью формирования доказательной базы значимости данного подхода в маркетинго-ориентированном управлении рекреационным комплексом.

Для проведения исследования структуры пользователей социальных сетей («Одноклассники», «Вконтакте», «Instagram» и «Facebook») среди

жителей Донецкой Народной Республики по признакам: возраст, социальное положение, доход, как платформы для маркетинга социальных медиа было проведено анкетирование 143 респондентов согласно опросного листа (Приложение П).



Рисунок 3.8 – Концептуальный базис маркетинга социальных медиа (авторская разработка)

Первоначально была произведена проверка гипотезы о существовании взаимосвязи между признаками «Возраст респондентов» и «Социальная сеть»

методом сопряженности. Согласно структурированных модельных данных опроса и проведенных расчетов в системе Statistica была получена итоговая таблица сопряженности 4x4 по категориям признаков «Возраст респондентов» и «Социальная сеть» (рис. 3.9).

Итоговая таблица частот (Анализ соц сетей_3)					
Частоты выделенных ячеек > 10 (Маргинальные суммы не отмечены)					
Возраст	Социальные сети Instagram	Социальные сети Одноклассники	Социальные сети Вконтакте	Социальные сети Facebook	Всего по стр.
от 17 до 25	17	10	5	6	38
от 25 до 40	16	3	6	7	32
от 40 до 55	17	7	5	9	38
от 55	3	21	9	2	35
Всего	53	41	25	24	143

Рисунок 3.9 - Таблица сопряженности категорий признаков «Возраст» и «Социальные сети» в пакете Statistica (*обработано автором*)

Проведенный анализ сформированной таблицы сопряженности позволил выявить, что 21 (60 %) респондентов из 35 в возрасте «от 55 лет» предпочитают социальную сеть «Одноклассники» и 9 (25,7%) - социальную сеть «Вконтакте». В категории респондентов «от 25 до 40» использующих социальную сеть «Одноклассники» результат обработки составил только 9,4% и социальную сеть «Вконтакте» – 18,8%.

В тоже время социальная сеть «Instagram» пользуется популярностью у 37 % всех опрошенных. Так предпочтение данной сети в основном распределились поровну. Категория «от 17 до 25» составила 44,7%, «от 25 до 40» - 50%, и «от 40 до 55» - 44,2 %.

В работе представлена визуализация таблицы сопряженности: объёмная гистограмма и категориальная гистограмма категорий признаков «Возраст» и «Социальные сети» (рис. 3.10 - 3.11), позволяющая дать оценку различных

интересов потребителей с целью рекомендации предприятиям рекреационной сферы.

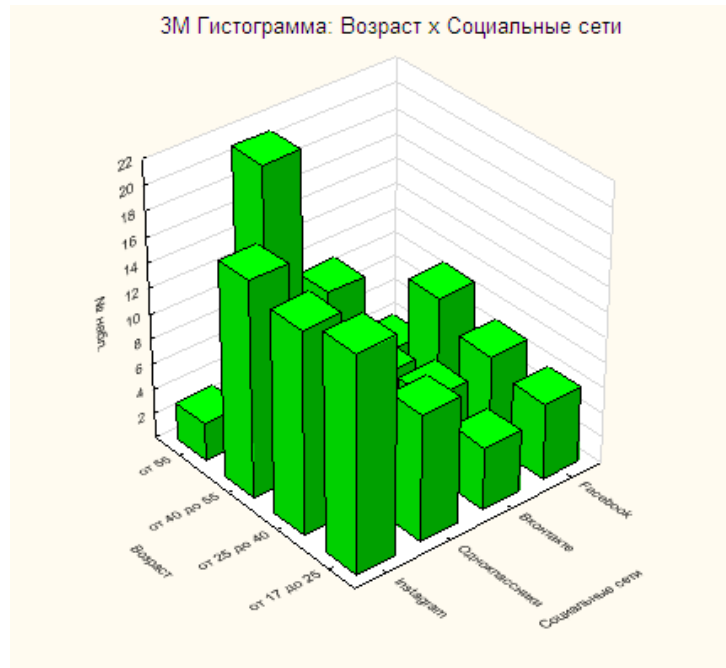


Рисунок 3.10 – Визуализация данных сопряженности категорий признаков «Возраст» и «Социальные сети» в пакете Statistica (обработано автором)

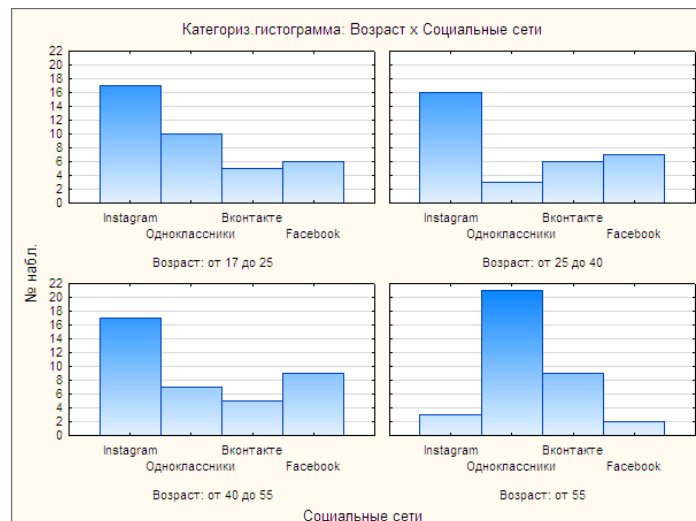


Рисунок 3.11 - Категориальная гистограмма категорий признаков «Возраст» и «Социальные сети» в пакете Statistica (обработано автором)

Проведенные исследования позволяют предположить, что поколение «от 55 лет» предпочитает социальные сети «Одноклассники» и «ВКонтакте», в то

же время социальная сеть «Instagram» в приоритете у респондентов от 17 до 55 лет, что хорошо визуализировано на графике теоретических частот «Возраст» и «Социальные сети» (рис. 3.12).

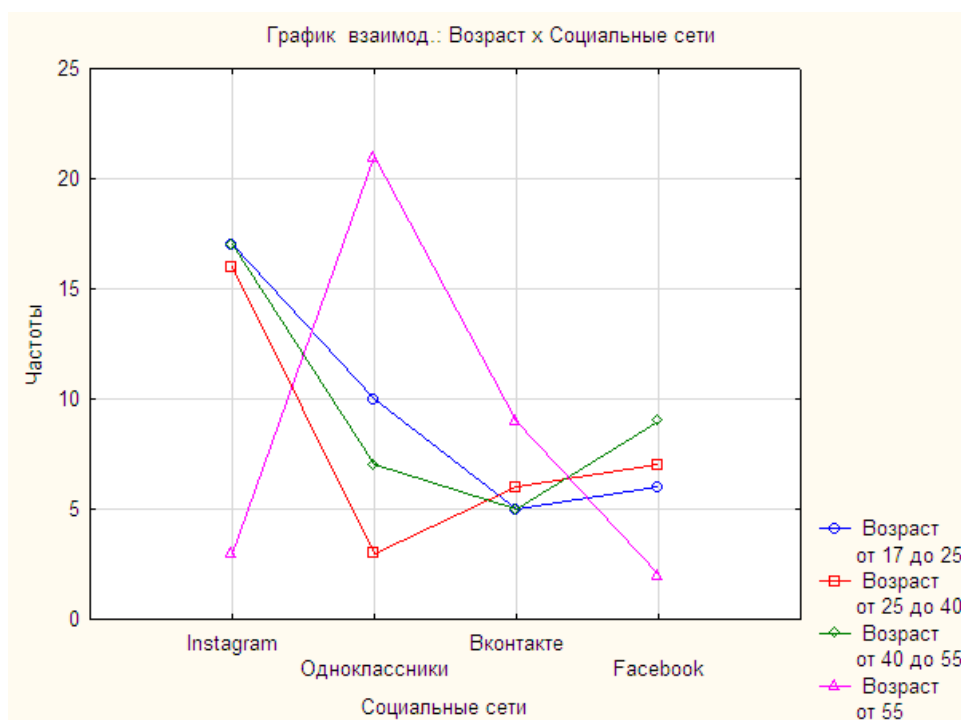


Рисунок 3.12 – График теоретических частот категорий признаков «Возраст» и «Социальные сети» в пакете Statistica (*обработано автором*)

Результаты проверки гипотезы о зависимости категорий признаков «Возраст» и «Социальные сети» в пакете Statistica представлены на рисунке 3.13.

В данном случае, наблюдаемое значение статистики Пирсона составляет  $\chi^2_{\text{набл}} = 34,27$  с наблюдаемым уровнем значимости  $p=0,00008$ . Наблюдаемое значение статистики, полученное в программе  $\chi^2_{\text{инф нагл}}=36,96$  с наблюдаемым уровнем значимости  $p= 0,00003$ . Следует отметить, что в обоих случаях полученный уровень значимости значительно меньше  $\alpha =0,05$ , следовательно, существует значимая связь между признаками «Возраст» и «Социальная сеть».

Статист.	Статистики: Возраст(4) x Социальные сети(4) (Анализ соц сетей_3)		
	Хи-квадрат	ст. св.	p
Пирсона Хи-квадрат	34,27066	сс=9	p=,00008
М-П Хи-квадрат	36,96026	сс=9	p=,00003
Фи	,4895456		
Кoeff. сопряженности	,4396861		
Крамера V	,2826393		
Tau b и c Кендалла	b=,1098956	c=,1077151	
D(X Y), D(Y X) Соммера	X Y=,11193	Y X=,10788	
Гамма	,1449123		
Корр. Спирмена	,1348104	t=1,6155	p=,10843
Кoeff. неопределенности	X=,0933861	Y=,0971311	X Y=,09522

Рисунок 3.13 - Таблица наблюдаемых значений статистик сопряженности категорий признаков «Возраст» и «Социальные сети» в пакете Statistica (обработано автором)

Поскольку таблица сопряженности признаков «Возраст» и «Социальные сети» имеет размерность 4x4, то для расчета мер связи, основанных на статистике  $\chi^2$  использовались следующие полученные данные (рис. 3.13): выборочное значение коэффициента Чупрова-Крамера  $\hat{\varphi}=0,489$ ; выборочное значение коэффициента сопряженности Пирсона  $\hat{P} = 0,439$ ; выборочное значение коэффициента Крамера  $\hat{K}=0,282$  и выборочное значение коэффициента Чупрова  $\hat{C}$  рассчитано по формуле (3.1):

$$\hat{C} = \sqrt{\frac{\chi_{\text{набл}}^2}{n\sqrt{(r-1)(s-1)}}} \quad (3.1)$$

В данном случае коэффициент Чупрова составил  $\hat{C}=0,29$  и меньше коэффициента Пирсона. Построенные доверительные интервалы с вероятностью  $\gamma = 0,95$  представлены в таблице 3.3.

Согласно полученным коэффициентам сделан вывод, что между категориями признаков «Возраст» и «Социальная сеть» существует существенная связь. По полученным выборочным значениям коэффициентов Чупрова и Крамера доля дисперсии признака «Социальные сети» обусловлена

изменением признака «Возраст» и составляет приблизительно 10%. Выборочное значение коэффициента сопряженности Пирсона означает, что признак «Социальные сети» на 18% зависит от признака «Возраст».

Таблица 3.3 - Доверительные интервалы коэффициентов

Коэффициент	Доверительный интервал
Пирсона	$0,35 < P < 0,53$
Чупрова	$0,23 < C < 0,35$
Крамера	$0,22 < K < 0,32$

Для интерпретации связи категорий признаков «Возраст» и «Социальные сети» в пакете Statistica был реализован метод анализа соответствий (рис. 3.14).

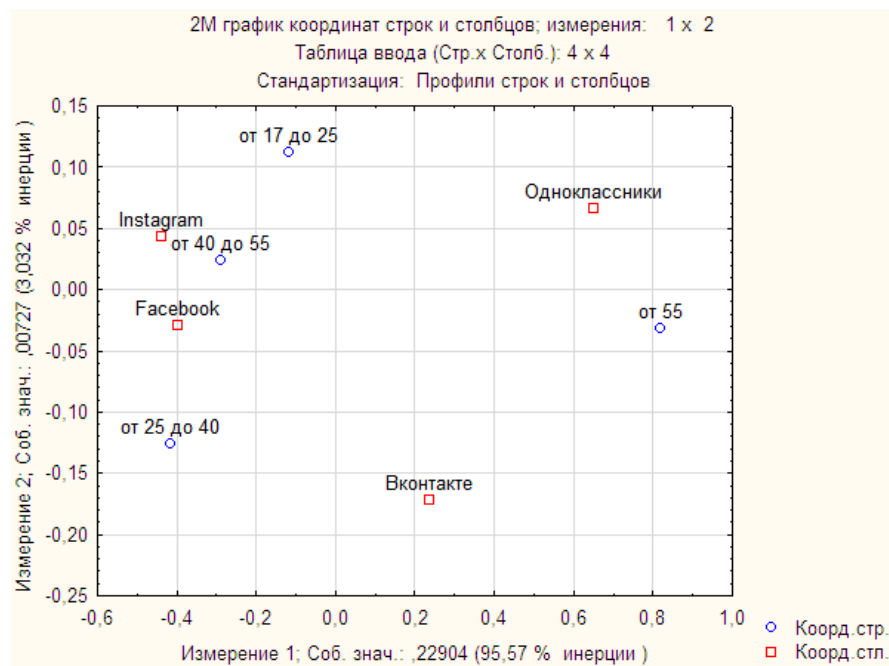


Рисунок 3.14 – Карта соответствия категорий признаков «Возраст» и «Социальные сети» (обработано автором)

Анализ расстояния между категориями признаков «Возраст» и «Социальные сети» на полученной карте указывает, что: респонденты в возрасте от 17 до 55 лет отдают предпочтение социальной сети Instagram;



респонденты в возрасте от 55 лет предпочитают социальные сети «Одноклассники» и «Вконтакте».

Была произведена проверка гипотезы о существовании взаимосвязи между категориями признаков «Социальное положение» и «Социальная сеть» методом сопряженности. В результате получена итоговая таблица сопряженности 6x4 по категориям признаков «Социальное положение» и «Социальная сеть» (рис. 3.15).

Социальное положение	2-входная итоговая: наблюдаемые частоты (1) Частоты выделенных ячеек > 10				Всего по стр.
	Социальные сети Instagram	Социальные сети Одноклассники	Социальные сети Вконтакте	Социальные сети Facebook	
студент	9	4	2	3	18
временно не работаю	4	6	8	2	20
рабочий	6	8	10	7	31
служащий	19	12	3	5	39
предприниматель	13	5	2	5	25
пенсионер	2	6	0	2	10
Всего	53	41	25	24	143

Рисунок 3.15 - Таблица сопряженности категорий признаков «Социальное положение» и «Социальные сети» (обработано автором)

Полученные данные таблицы сопряженности распределились следующим образом: респонденты категории признаков «служащий» и «предприниматель» отдают предпочтение социальной сети «Instagram», соответственно 48% и 52%.

Среди респондентов категории признаков «предприниматель» 50% также отдают предпочтение социальной сети «Instagram».

Визуализация таблицы сопряженности: объёмная гистограмма, категориальная гистограмма категорий признаков «Социальное положение» и «Социальные сети» и график выборочных частот представлены на рис. 3.16 - 3.18.

На основании проведенных исследований можно предположить, что респонденты из категории «служащий» и «рабочий» предпочитают социальные сети «ВКонтакте» и «Одноклассники». У респондентов категории признака «пенсионер» в приоритете социальные сети «Одноклассники». Что хорошо визуализировано на графике теоретических частот «Социальное положение» и «Социальные сети» (рис. 3.18).

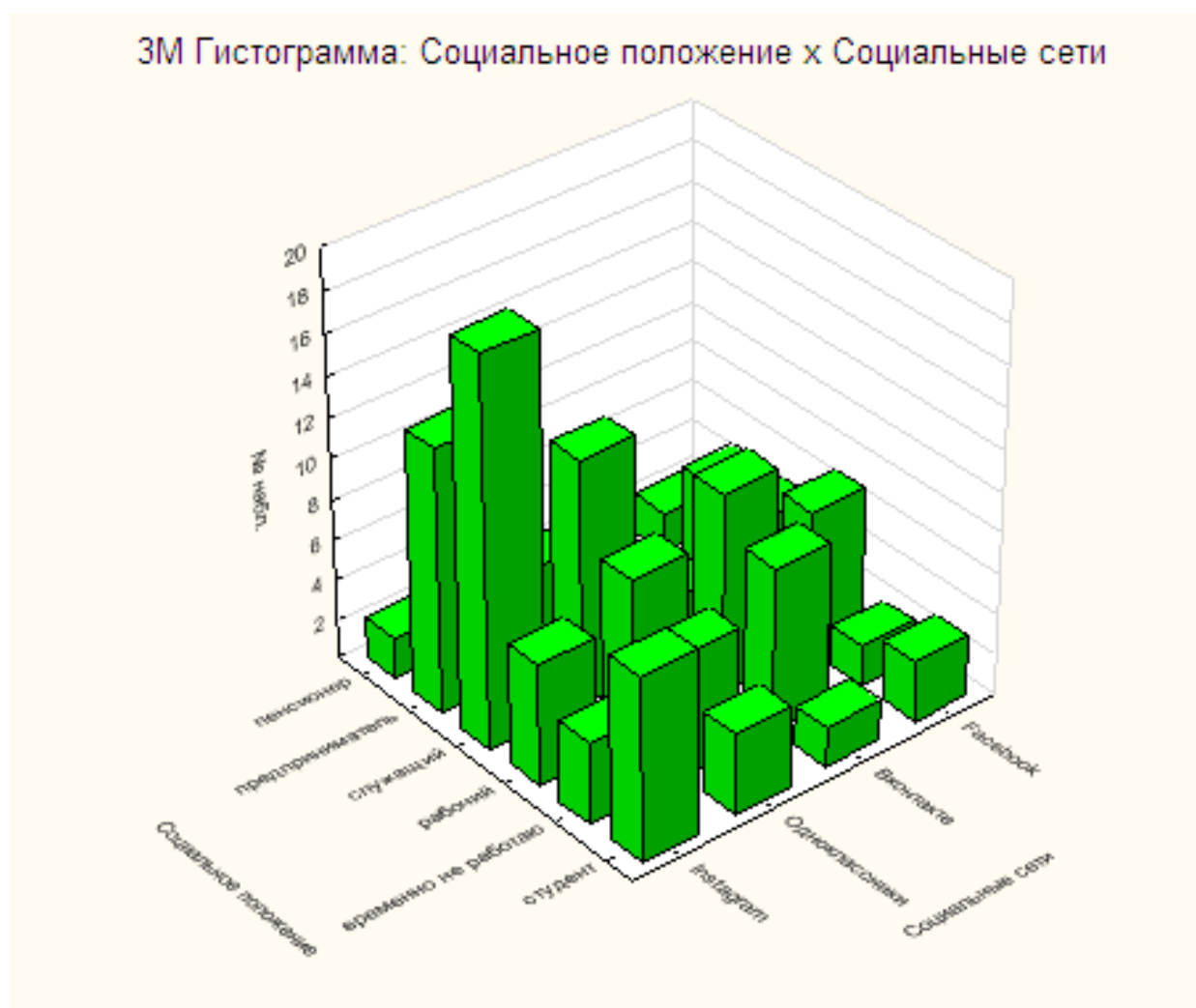


Рисунок 3.16 – Визуализация данных сопряженности категорий признаков «Социальное положение» и «Социальные сети» (обработано автором)

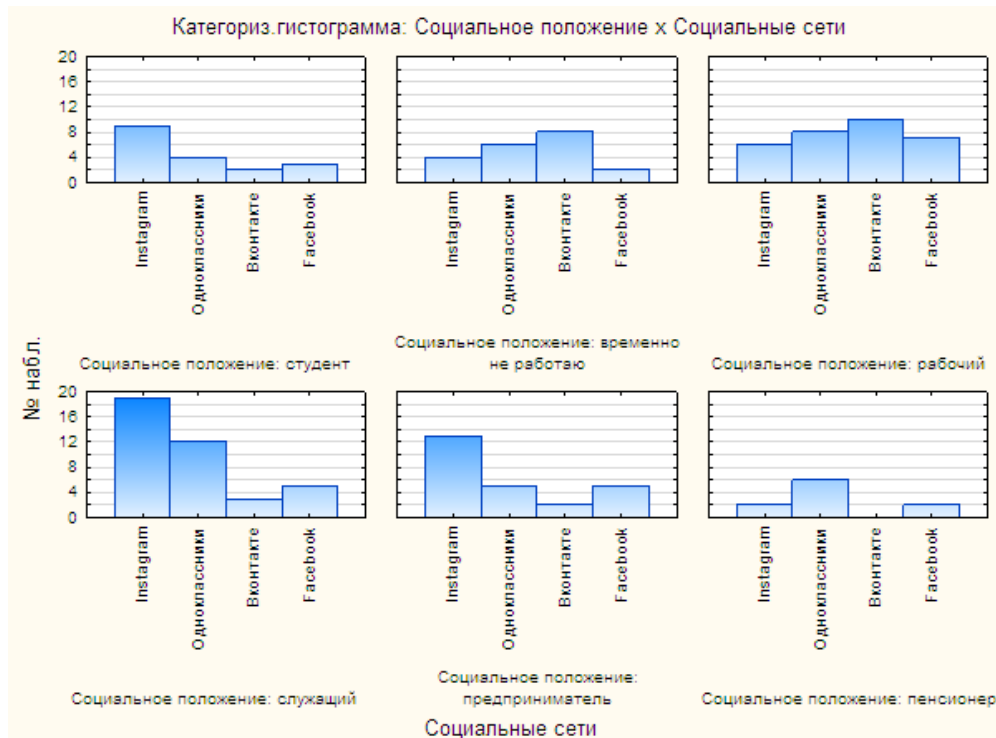


Рисунок 3.17 - Категориальная гистограмма категорий признаков «Социальное положение» и «Социальные сети» (обработано автором)

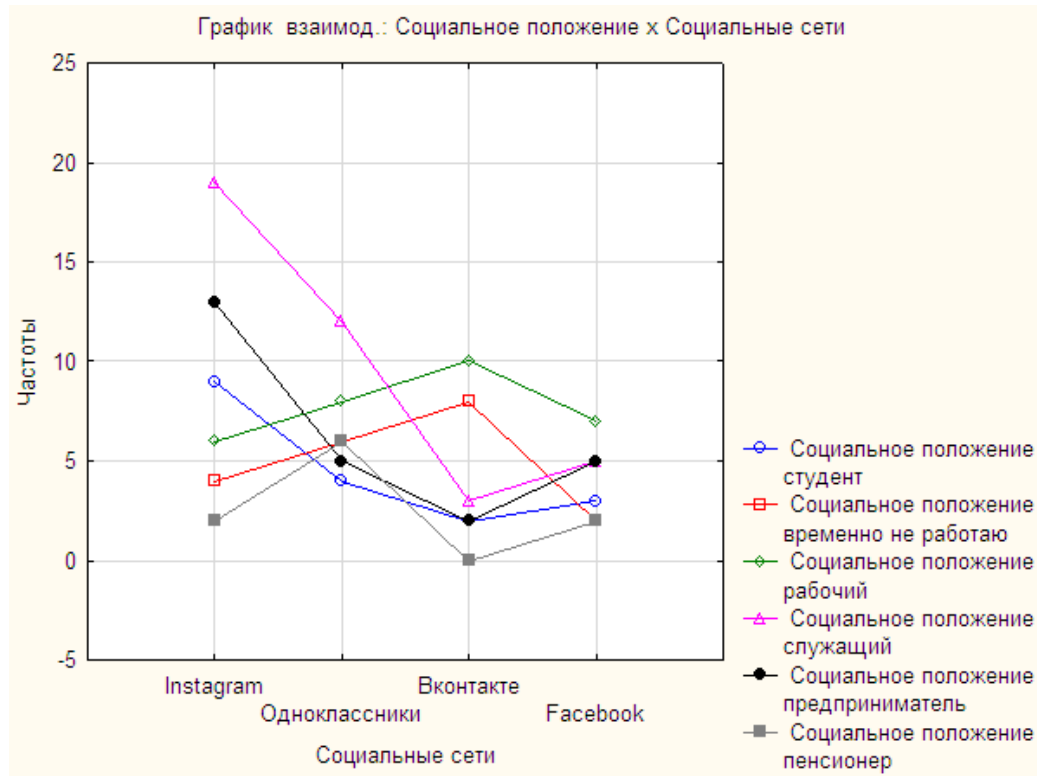


Рисунок 3.18 – График теоретических частот категорий признаков «Социальное положение» и «Социальные сети» (обработано автором)

Результаты проверки гипотезы о зависимости категорий признаков «Социальное положение» и «Социальные сети» в пакете Statistica представлены на рис. 3.19.

Статист.	Статистики: Социальное положение(6) x Социальные сети(4)		
	Хи-квадрат	ст.св.	p
Пирсона Хи-квадрат	30,23941	сс=15	p=,01109
М-П Хи-квадрат	30,59137	сс=15	p=,00996
Фи	,4598525		
Коэфф. сопряженности	,4177950		
Крамера V	,2654960		
Тау b и c Кендалла	b=-,087618	c=-,089198	
D(X Y), D(Y X) Соммера	X Y=-,0926	Y X=-,0828	
Гамма	-,112946		
Корр. Спирмена	-,108251	t=-1,293	p=,19812
Коэф. неопределенности	X=,0624530	Y=,0803937	X Y=,07030

Рисунок 3.19 - Таблица наблюдаемых значений статистик сопряженности категорий признаков «Социальное положение» и «Социальные сети» (обработано автором)

Наблюдаемое значение статистики Пирсона (рис. 3.24) составляет  $\chi^2_{\text{набл}} = 30,23$  с наблюдаемым уровнем значимости  $p = 0,011$ . Наблюдаемое значение статистики  $\chi^2_{\text{инф.набл}} = 30,6$  с наблюдаемым уровнем значимости  $p = 0,01$ . Полученный уровень значимости значительно меньше  $\alpha = 0,05$ , следовательно, существует значимая связь между признаками «Социальное положение» и «Социальная сеть».

Таблица сопряженности признаков «Социальное положение» и «Социальные сети» имеет размерность  $6 \times 4$ ; выборочное значение коэффициента Чупрова-Крамера  $\hat{\phi} = 0,46$ ; выборочное значение коэффициента сопряженности Пирсона  $\hat{P} = 0,42$ ; выборочное значение коэффициента Крамера  $\hat{K} = 0,27$  и выборочное значение коэффициента Чупрова  $\hat{C}$  рассчитанный по формуле (3.1) составил  $\hat{C} = 0,24$  и меньше коэффициента Пирсона. С

вероятностью  $\gamma = 0,95$  построены доверительные интервалы, приведенные в таблице 3.4.

Таблица 3.4 - Доверительные интервалы коэффициентов

Коэффициент	Доверительный интервал
Пирсона	$0,33 < P < 0,51$
Чупрова	$0,18 < C < 0,31$
Крамера	$0,21 < K < 0,33$

Полученные коэффициенты дают возможность сделать заключение, что между категориями признаков «Социальное положение» и «Социальная сеть» существует существенная связь. Для интерпретации связи выше указанных категорий признаков в пакете Statistica был реализован метод анализа соответствий (рис. 3.20).



Рисунок 3.20 – Карта соответствия категорий признаков «Социальное положение» и «Социальные сети» (обработано автором)

На основании карты соответствия категорий признаков «Социальное положение» и «Социальные сети» можно сделать следующие выводы:

респонденты из категории «временно не работаю» и «рабочий» отдают предпочтение социальной сети «ВКонтакте»;

респонденты из категории «студенты», «служащие» и «предприниматели» отдают предпочтение социальным сетям «Instagram» и «Facebook».

На основании проверки гипотезы о существовании взаимосвязи между категориями признаков «Социальные сети» и «Доход» методом сопряженности в системе Statistica была получена итоговая таблица сопряженности 4x4 по признакам «Социальные сети» и «Доход» (Приложение П, рис. П.1-П.5). В данном случае, наблюдаемое значение статистики Пирсона составило  $\chi^2_{\text{набл}} = 10,12$  с наблюдаемым уровнем значимости  $p = 0,34$ . Наблюдаемое значение статистики, полученное в программе  $\chi^2_{\text{инф нагл}} = 9,76$  с наблюдаемым уровнем значимости  $p = 0,37$ . Следует отметить, что в обоих случаях полученный уровень значимости сравнительно больше  $\alpha = 0,05$ , следовательно, можно сделать вывод, что связь между признаками «Доход» и «Социальная сеть» отсутствует.

Проведенные исследования позволили сделать вывод, что предприятиям рекреационной сферы следует брать на вооружение стратегии с использованием конкретных, заранее изученных программных сервисов маркетинга социальных медиа, поскольку существуют зависимости между отдельными категориями признаков таких как «Возраст» и «Социальные сети»; «Социальное положение» и «Социальные сети».

Доверие потребителей к платформам социальных сетей и комфорт общения с цифровыми маркетинговыми практиками может возрасти, если всевозможные методы работы маркетинга социальных медиа будут давать дружеский интерфейс пользователю, а не оказывать раздражающее воздействие. Так же предприятиям рекреационной сферы для автоматизации

своих процессов стоит обратить внимание на программы: для подготовки контент-плана (например, Planoly; Popsters, YouScan); для статистики и аналитики определения популярности сетей (например, Brand Analytics); сервисы контент-маркетинга (SMM planner, Amplifr, Еадеск); для автоматизации работы с «Instagram» и «Вконтакте» (SocialKit, InstaSkill, InstaSkill) и пр. Результат использования программ мониторинга цен конкурентов представлен в таблице 3.5.

Мы согласны с мнениями авторов [9; 59; 110; 180; 225], что маркетинговая деятельность в социальных сетях косвенно влияет на удовлетворенность через социальную идентификацию и воспринимаемую ценность. В то же время социальная идентификация и воспринимаемая ценность непосредственно влияют на удовлетворенность, которая затем влияет на намерение продолжения, намерение участия и намерение покупки. Данная концепция особенно подходит предприятиям, предоставляющим рекреационные услуги.

Таблица 3.5 – Использование маркетинга социальных медиа предприятиями рекреационной сферы

Инструмент мониторинга цен	Объект	Результат
RoomPriceGenie	Отель SiestaHotel (Гренада)	Доходы выросли на 30%
OmniaRetail	Decathlon-ритейл спортивных товаров	Увеличилась конверсия на 80% Сэкономлено 20 часов ручного труда в месяц ROAS (возврат инвестиций в рекламу) увеличился на 50%
RoomPriceGenie	Отзывы 9 отелей	Среднее увеличение выручки составило 22%

Составлено автором на основании источников [146; 158]

Проведенные исследования информационных технологий, используемых в маркетинго-ориентированном управлении рекреационным комплексом позволили сделать вывод, что предприятия, ведущие маркетинговую

деятельность активно используют Интернет-технологии, которые дают следующие преимущества:

- сбор, хранение, анализ и прогноз пространственно-привязанной информации;

- онлайн информирование потенциальных и имеющихся клиентов о новых товарах и услугах;

- улучшение сервиса предоставляемых услуг;

- онлайн изучение потребительского спроса, дающее преимущество среди конкурентов;

- повышение узнаваемости бренда;

- онлайн мониторинг цен конкурентов;

- ведение конкурентной информационной разведки;

- использование общей электронной информационной базы с партнерами по бизнесу;

- дистанционное проведение бизнес-конференций;

- анализ и распространение информации для маркетинговых решений.

Следует отметить, что маркетинго-ориентированное управление рекреационным комплексом и, в частности, предприятиями рекреационного комплекса, на современном этапе, является постоянно действующим интегрированным информационным процессом, в основе которого лежат:

- современные информационно-телекоммуникационные технологии;

- программные комплексы, основой которых является имитационное моделирование;

- системы постоянного слежения за окружающей средой;

- геомаркетинговые информационные системы;

- компьютерные справочно-правовые системы;

- системы управления базами данных.



### **3.2 Формирование базы данных маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом**

Глобализация, цифровизация экономики и очерченный круг задач выдвинули требования в сфере рекреационной деятельности Донецкой Народной Республики по созданию базы данных маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом, основанную на информационных технологиях и характеризующуюся своей предметной областью с целью организации управления сферой рекреации.

Следует согласиться с авторами [50; 225], что в создании специальной информационной инфраструктуры и информационного общества важны реляционные модели данных, которые являются основным способом в проектировании и организации информационных систем, особенно для рекреационных ресурсов с географической распределенной структурой.

Необходимо отметить, что построение информационной системы сферы рекреации Донецкой Народной Республики основывается на динамической модели части внешнего мира, обновляемой в режиме реального времени, основу которой составляет база данных как единое хранилище информации о рекреационном комплексе Республики.

Процесс проектирования базы данных начинается с анализа того, какого содержания информация должна находиться в справочниках, описывающих различные организационные структуры, обеспечивающие предприятия, а также какие взаимосвязи между информационными элементами должны быть представлены (рис. 3.21) [100].

Наиболее важным аспектом информации, которая содержится в системах управления базами данных, можно назвать ее релевантность и пертинентность, которые характеризуют ее с точки зрения значимости в уменьшении неопределенности конкретной ситуации для принятия решений в маркетинго-ориентированном управлении рекреационным комплексом. Кроме того,

благодаря причинно-следственным связям, в базе данных информация становится ценностной и связана с отбором сведений согласно поставленной задаче или выбранной цели.

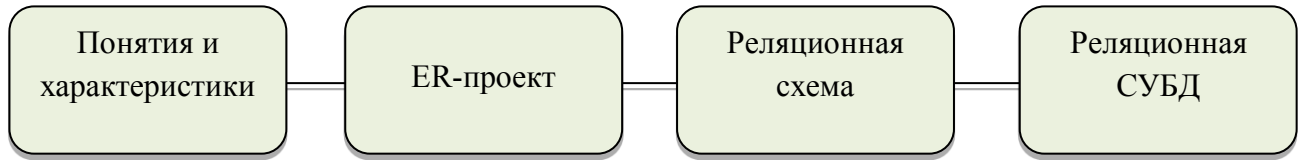


Рисунок 3.21 – Процесс моделирования и реализации базы данных

Особой характеристикой баз данных в системах управления является то, что данные хранятся вместе с их описанием. Основными требованиями, предъявляемыми к информационной базе рекреационного комплекса, можно отнести:

- комплексность предоставляемой информации, подразумевающая достаточно полные характеристики рекреационных ресурсов и услуг рекреационной сферы;

- достоверность и целостность качественных и количественных характеристик используемых показателей;

- увязку показателей информационных справочников различных уровней между собой, которую дает система управления базами данных;

- поиск и группировку данных по различным признакам;

- обновление данных и пр.

Принимая во внимание повышенную степень сложности и структурное многообразие элементов и подсистем рекреационного комплекса как объекта управления в существующих условиях неопределенности и неустойчивости внутренней и внешней среды, возникает необходимость использования резервов, заложенных в модернизации процесса управления рекреационным комплексом на основе интегрирования системы управления базами данных, обеспечивающей поддержку принятия управленческих решений.

Поскольку одной из важнейших функций информационной системы рекреационного комплекса является информационное обеспечение процесса маркетинго-ориентированного управления и, согласно процессу проектирования, разделения рекреационных ресурсов на группы (о чем упоминалось во второй главе), собранных фактических данных, системного подхода и пространственного мышления, в диссертации была создана реляционная база данных рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики в системе управления базами данных Microsoft Access.

Ее основу составили наборы данных (справочники), представленные в виде двумерных массивов – реляционных таблиц таких данных, как: «Справочник структур РК ДНР», «Справочник министерств и ведомств», «Справочник классификации социокультурных ресурсов», «Справочник классификации ВУЗов», «Справочник классификации ССУЗов», «Справочник классификации образовательных учреждений», «Справочник классификации СЗ» (СЗ – спортивные заведения), «Справочник классификации услуг», «Справочник библиотек», «Справочник театров», «Справочник кинотеатров», «Справочник предприятий», «Справочник бассейнов» и прочие справочники.

Инфологическая модель базы данных рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики, как основы системного подхода к принятию решений в маркетинго-ориентированном управлении рекреационным комплексом представлена на рисунке 3.22.

Созданная инфологическая модель базы данных рекреационного комплекса, как результат моделирования, дает пространственную визуализацию таблиц, связи между таблицами и их структурную зависимость, которая обусловлена ER-связями.

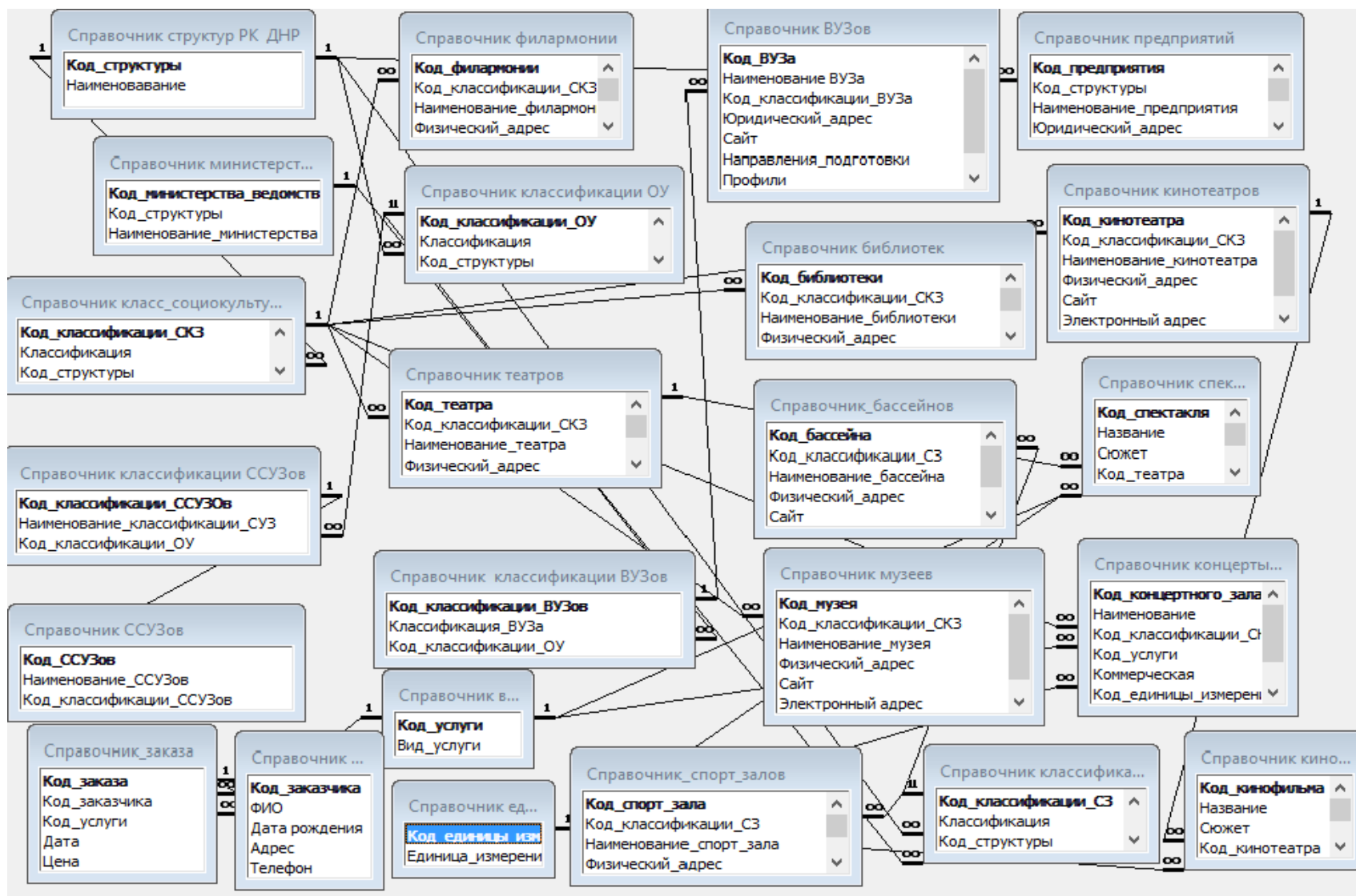


Рисунок 3.22 – Инфологическая модель базы данных рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики в СУБД Access [разработано автором в СУБД Access]

В частности, при моделировании базы данных рекреационного комплекса, нами были использованы типы связей «один-ко-многим», когда одной записи из таблицы соответствует множество записей другой таблицы и «один-к-одному», которые соединяют значения первичных ключей в двух таблицах. Все таблицы базы данных РК имеют первичные ключи, которые однозначно идентифицируют записи, и к которым идет обращение из связанных таблиц.

Поскольку предприятия рекреационной сферы оказывают услуги, которые не имеют ни серийных номеров, ни штрих-кодов, а использование составных ключей в базисных таблицах усложняет создание каскадных межтабличных связей с отношениями «один-ко-многим», все первичные ключи содержат тип данных «Счетчик» с помощью которого генерируются последовательные числа.

При проектировании таблиц базы данных был применен процесс нормализации (пять правил нормализации) или нормальные формы, описанные Э.Ф. Коддом в 1972 году [100], при этом стоит отметить, что правила нормализации нужно применять, не только при моделировании новой базы, но и при анализе уже существующих.

Согласно первой форме нормализации, созданные по результатам исследования таблицы, являются реляционными, и описывают один класс объектов. Например, в данном случае «Справочник театров» содержит данные о театрах Донецкой Народной Республики; «Справочник библиотек» содержит данные о библиотеках находящихся на территории Республики; «Справочник музеев» - информирует о музеях; в таблице «Справочник ВУЗов» содержатся данные об образовательных учреждениях высшего профессионального образования и т.д.

Правила второй нормальной формы, которые призваны «предотвратить» в таблицах избыточность данных, в диссертации были реализованы следующим образом: одной записи, которая имеется в таблице «Справочник структуры РК

ДНР» приходится множество записей таблицы «Справочник классификации социокультурных ресурсов», или одной записи, которая содержится в таблице «Справочник классификации социокультурных ресурсов» приходится множество записей таблицы «Справочник кинотеатров», «Справочник театров», «Справочник музеев», «Справочник библиотек» и прочих записей таблиц из классификации социокультурные ресурсы.

Следует отметить, что созданные таблицы включают в себя поля для всех данных, имеющих отношение к предмету таблицы и не имеют отношения к другим объектам, т.е. все данные неключевых полей целиком зависят от значений первичного ключа и полностью описывают объект, представленный в таблице. Например, вторичный ключ «Код классификации ВУЗа» в таблице «Справочник ВУЗов» зависит от первичного ключа «Код классификации ВУЗа» в таблице «Справочник классификации ВУЗов», или вторичный ключ «Код классификации ССУЗа» в таблице «Справочник ССУЗов» зависит от первичного ключа «Код классификации ССУЗа» в таблице «Справочник классификации ССУЗов». Таким образом, в диссертационном исследовании была применена процедура - третья нормальная форма.

Разделение таблиц на более мелкие обусловлено правилом четвертой нормальной формы, которое требует, чтобы таблица не содержала полей для двух и более независимых фактов. Поэтому, в данном исследовании, созданы такие таблицы как: «Справочник классификации ВУЗов», «Справочник классификации ССУЗов» для того, чтобы в таблицах не повторялось поле «Классификация ВУЗов» или «Классификация ССУЗов» соответственно. Таблицы «Справочник классификации социокультурных ресурсов», «Справочник видов услуг», «Справочник классификации СЗ», «Справочник единиц измерения» и «Справочник классификации ОУ» (ОУ-образовательные учреждения) также были выделены отдельно, поскольку и они имеют независимые атрибуты.

В исследовании было применено правило пятой нормальной формы, которое дает возможность восстановить данные по причине их избыточности. При построении даталогической модели базы была обеспечена поддержка целостности и точности данных, чтобы при добавлении, модификации или удалении данных из таблицы не было конфликтов с правилами нормализации. На рисунке 3.23 отображено диалоговое окно «Изменение связей» СУБД Access, в котором устанавливается связь «один-ко-многим» между первичным ключом «Код\_услуги» базисной таблицы «Справочник видов услуг» и вторичным ключом «Код\_услуги» таблицы «Справочник спектаклей». В такой схеме прослеживается объединение двух таблиц и таким образом выполнялось пятое правило нормализации, которое было апробировано при создании запросов (Приложение Р).

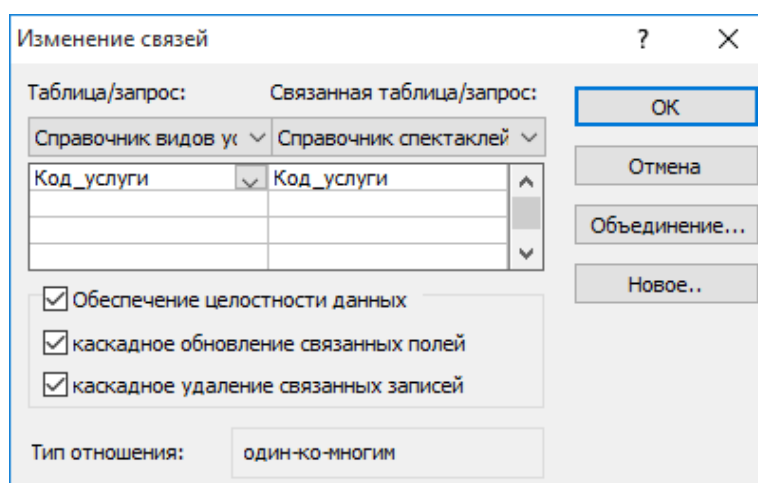


Рисунок 3.23 - Диалоговое окно «Изменение связей» в СУБД Access (обработано автором)

Для более детального рассмотрения созданной модели был выделен фрагмент инфологической модели базы данных (рис. 3.24), из которого видно структурные связи и подчиненность таблиц, содержащих информацию о

социокультурных ресурсах рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики.

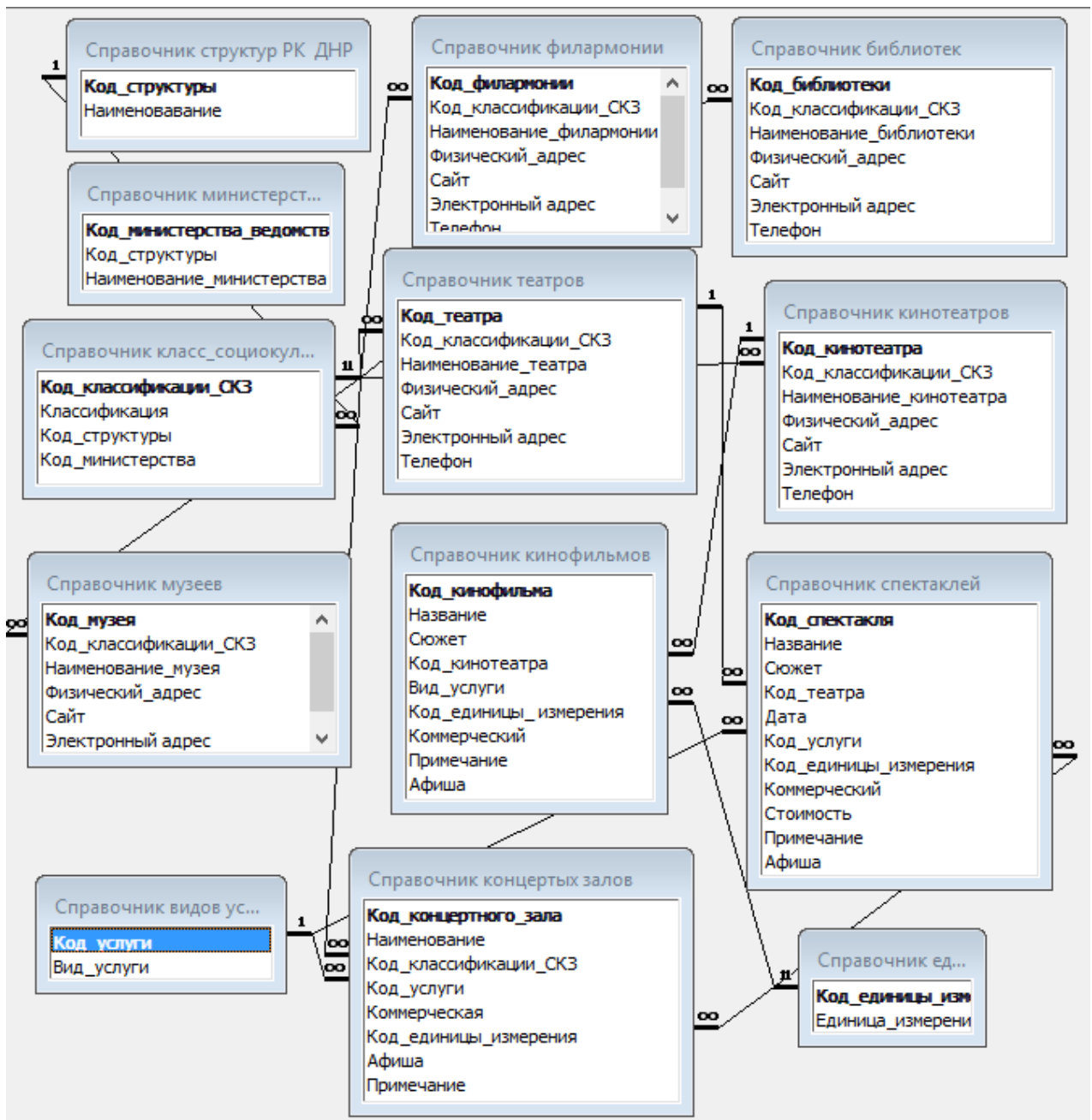


Рисунок 3.24 – Инфологическая модель базы данных социокультурных ресурсов ДНР (фрагмент) [разработано автором в СУБД Access]



Первичными ключами, которые однозначно идентифицируют записи в разработанных таблицах, являются соответственно поля: «Код\_структуры», «Код\_классификации\_СКЗ» (СКЗ-социокультурные заведения), «Код\_кинотеатра», «Код\_театра», «Код\_музея», «Код\_библиотеки».

Обработка информации, содержащейся в базе данных рекреационного комплекса, осуществляется в форме различных видов запросов, каждый из которых отличается технологией создания и формой представления информации.

Таблицы, вошедшие в данную модель (табл. 3.6), дают возможность формирования запросов о предоставлении рекреационных услуг социокультурными предприятиями, о репертуаре театров и кинотеатров, соответствующим министерствам и ведомствам дают информацию для принятия оперативных решений и создания стратегических планов.

Таблица 3.6 – Справочники модели реляционной базы данных РК Донецкой Народной Республики в СУБД Access (*фрагмент*)

Название/ вид справочника в конструкторе			Содержание справочника (фрагмент)		
Справочник структур РК ДНР				<b>Код_структуры</b>	<b>Наименование_структуры</b>
			+		1 Министерства
			+		2 Органы государственной власти
			+		3 Государственные предприятия
			+		4 Администрация городов и районов
			+		6 Образовательные учреждения
			+		7 Социокультурные учреждения
			+		8 Природно-рекреационные
			+		9 Спортивные учреждения
			+		10 Туристические организации
			+		11 Рестораны, кафе, бары
			Справочник видов экскурсий		
		1 Городская			
		2 Загородная			
		3 Производственная			
		4 Музейная			
		5 В культовых учреждениях и монастырях			
	<b>Имя поля</b>	<b>Тип данных</b>			
?	Код_структуры	Счетчик			
	Наименование	Текстовый			
	<b>Имя поля</b>	<b>Тип данных</b>			
?	Код_вида_экскурсии	Счетчик			
	Вид_экскурсии	Текстовый			

Название/ вид справочника в конструкторе	Содержание справочника (фрагмент)																														
<p>Справочник видов услуг</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Имя поля</th> <th>Тип данных</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Код_услуги</td> <td>Счетчик</td> </tr> <tr> <td>Вид_услуги</td> <td>Текстовый</td> </tr> </tbody> </table>	Имя поля	Тип данных	Код_услуги	Счетчик	Вид_услуги	Текстовый	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Код_услуги</th> <th>Вид_услуги</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>+ 1</td><td>Концерт</td></tr> <tr><td>+ 2</td><td>Спектакль</td></tr> <tr><td>+ 3</td><td>Фильм</td></tr> <tr><td>+ 4</td><td>Экскурсия</td></tr> <tr><td>+ 5</td><td>Бал</td></tr> <tr><td>+ 6</td><td>Дискотека</td></tr> <tr><td>+ 7</td><td>Тематическая программа</td></tr> <tr><td>+ 8</td><td>Кружок</td></tr> <tr><td>+ 9</td><td>Шоу-программа</td></tr> <tr><td>+ 10</td><td>Студия</td></tr> <tr><td>+ 11</td><td>Цирковое представление</td></tr> </tbody> </table>	Код_услуги	Вид_услуги	+ 1	Концерт	+ 2	Спектакль	+ 3	Фильм	+ 4	Экскурсия	+ 5	Бал	+ 6	Дискотека	+ 7	Тематическая программа	+ 8	Кружок	+ 9	Шоу-программа	+ 10	Студия	+ 11	Цирковое представление
Имя поля	Тип данных																														
Код_услуги	Счетчик																														
Вид_услуги	Текстовый																														
Код_услуги	Вид_услуги																														
+ 1	Концерт																														
+ 2	Спектакль																														
+ 3	Фильм																														
+ 4	Экскурсия																														
+ 5	Бал																														
+ 6	Дискотека																														
+ 7	Тематическая программа																														
+ 8	Кружок																														
+ 9	Шоу-программа																														
+ 10	Студия																														
+ 11	Цирковое представление																														
<p>Справочник единиц измерения</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Имя поля</th> <th>Тип данных</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Код_единицы_измерения</td> <td>Счетчик</td> </tr> <tr> <td>Единица_измерения</td> <td>Текстовый</td> </tr> </tbody> </table>	Имя поля	Тип данных	Код_единицы_измерения	Счетчик	Единица_измерения	Текстовый	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Код_единицы_измерения</th> <th>Единица_измерения</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>+ 1</td><td>Билет</td></tr> <tr><td>+ 2</td><td>Абонемент</td></tr> <tr><td>+ 3</td><td>1 час</td></tr> </tbody> </table>	Код_единицы_измерения	Единица_измерения	+ 1	Билет	+ 2	Абонемент	+ 3	1 час																
Имя поля	Тип данных																														
Код_единицы_измерения	Счетчик																														
Единица_измерения	Текстовый																														
Код_единицы_измерения	Единица_измерения																														
+ 1	Билет																														
+ 2	Абонемент																														
+ 3	1 час																														
<p>Справочник классификации социокультурных ресурсов</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Имя поля</th> <th>Тип данных</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Код_классификации_СКЗ</td> <td>Счетчик</td> </tr> <tr> <td>Классификация</td> <td>Текстовый</td> </tr> <tr> <td>Код_структуры</td> <td>Числовой</td> </tr> <tr> <td>Код_министерства</td> <td>Числовой</td> </tr> </tbody> </table>	Имя поля	Тип данных	Код_классификации_СКЗ	Счетчик	Классификация	Текстовый	Код_структуры	Числовой	Код_министерства	Числовой	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Код_классификации_СКЗ</th> <th>Классификация</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>+ 4</td><td>Библиотека</td></tr> <tr><td>+ 5</td><td>Театр</td></tr> <tr><td>+ 6</td><td>Кинотеатр</td></tr> <tr><td>+ 7</td><td>Музей</td></tr> <tr><td>+ 8</td><td>Планетарий</td></tr> <tr><td>+ 9</td><td>Картинная галерея</td></tr> <tr><td>+ 10</td><td>Цирк</td></tr> <tr><td>+ 11</td><td>Филармония</td></tr> </tbody> </table>	Код_классификации_СКЗ	Классификация	+ 4	Библиотека	+ 5	Театр	+ 6	Кинотеатр	+ 7	Музей	+ 8	Планетарий	+ 9	Картинная галерея	+ 10	Цирк	+ 11	Филармония		
Имя поля	Тип данных																														
Код_классификации_СКЗ	Счетчик																														
Классификация	Текстовый																														
Код_структуры	Числовой																														
Код_министерства	Числовой																														
Код_классификации_СКЗ	Классификация																														
+ 4	Библиотека																														
+ 5	Театр																														
+ 6	Кинотеатр																														
+ 7	Музей																														
+ 8	Планетарий																														
+ 9	Картинная галерея																														
+ 10	Цирк																														
+ 11	Филармония																														
<p>Справочник классификации социокультурных ресурсов</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Имя поля</th> <th>Тип данных</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Код_классификации_СКЗ</td> <td>Счетчик</td> </tr> <tr> <td>Классификация</td> <td>Текстовый</td> </tr> <tr> <td>Код_структуры</td> <td>Числовой</td> </tr> <tr> <td>Код_министерства</td> <td>Числовой</td> </tr> </tbody> </table>	Имя поля	Тип данных	Код_классификации_СКЗ	Счетчик	Классификация	Текстовый	Код_структуры	Числовой	Код_министерства	Числовой	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Код_классификации_СКЗ</th> <th>Классификация</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>+ 4</td><td>Библиотека</td></tr> <tr><td>+ 5</td><td>Театр</td></tr> <tr><td>+ 6</td><td>Кинотеатр</td></tr> <tr><td>+ 7</td><td>Музей</td></tr> <tr><td>+ 8</td><td>Планетарий</td></tr> <tr><td>+ 9</td><td>Картинная галерея</td></tr> <tr><td>+ 10</td><td>Цирк</td></tr> <tr><td>+ 11</td><td>Филармония</td></tr> </tbody> </table>	Код_классификации_СКЗ	Классификация	+ 4	Библиотека	+ 5	Театр	+ 6	Кинотеатр	+ 7	Музей	+ 8	Планетарий	+ 9	Картинная галерея	+ 10	Цирк	+ 11	Филармония		
Имя поля	Тип данных																														
Код_классификации_СКЗ	Счетчик																														
Классификация	Текстовый																														
Код_структуры	Числовой																														
Код_министерства	Числовой																														
Код_классификации_СКЗ	Классификация																														
+ 4	Библиотека																														
+ 5	Театр																														
+ 6	Кинотеатр																														
+ 7	Музей																														
+ 8	Планетарий																														
+ 9	Картинная галерея																														
+ 10	Цирк																														
+ 11	Филармония																														

Представленная база данных позволяет формировать независимые выборки наблюдений, проводить анализ переходных процессов моделирования, сортировку и сравнение записей.

Кнопочные формы, созданные в системы управления базами данных MS Access, предоставляют пользователю дружелюбный интерфейс от ввода данных до проведения анализа имеющихся в таблицах данных и сводят к минимуму возможность ошибок операторов при формировании базы данных рекреационного комплекса. Создание отчетов в системе управления базами данных MS Access дает возможность получать не только оперативную информацию о деятельности предприятий рекреационного комплекса, но и создавать и накапливать отчетность для дальнейшего анализа в принятии решений.

Апробация созданной базы данных рекреационного комплекса в виде запроса на выборку представлена в Приложении Р. Практическая значимость разработанной на основе системы управления базами данных инфологической модели для принятия решений в маркетинго-ориентированном управлении рекреационным комплексом состоит в том, что она дает пространственное видение и позволяет дать рекомендации каждому предприятию рекреационной сферы о том, как строить оптимальные стратегии управления.

Подытоживая сказанное, следует отметить, что многофункциональность базы данных дает возможность не только эффективно продвигать рекреационные услуги, но и снабжать руководителей предприятий рекреационного комплекса информацией в режиме онлайн.

Разработанная в диссертации инфологическая модель базы данных является основой системного подхода к принятию решений в маркетинго-ориентированном управлении рекреационным комплексом Донецкой Народной Республики.

Базы данных и системы управления базами данных в данном случае можно рассматривать при формировании системы поддержки принятия

решений в маркетинго-ориентированном управлении рекреационным комплексом как оперативное и стратегическое средство в совершенствовании управления сложными социально-экономическими системами в целом.

### **3.3 Формирование системы поддержки принятия решений в маркетинго-ориентированном управлении рекреационным комплексом**

Высокая динамичность внешней среды, постоянно растущие требования потребительского рынка в отношении качеств товаров и предоставляемых услуг, конкурентная борьба и другие факторы требуют от органов самоуправления принятия эффективных управленческих решений на фоне соблюдения и грамотного использования маркетинговых инструментов, принципов и функций стратегического менеджмента, современного инструментария экономико-математического моделирования, направленных на поддержку процессов принятия решений в сфере рекреации [62].

Следует отметить, что различным аспектам формирования методологических основ и принципов разработки управленческих решений, в том числе и в области маркетинга, посвящены многочисленные публикации отечественных и зарубежных ученых, таких как: Л.А. Акимова [6], И.А. Аренков [10], П. Григорук [62], В.В. Давнис, В.И. Тинякова [96], Т.П. Данько, И.И. Скоробогатых [98], А.А. Орлов [207], П.Ф. Друкер [106], М. Мескон [185], Л. Планкетт, Г. Хейл [167]. Принимая важность имеющихся достижений в изучении данного вопроса, дальнейших исследований требуют механизмы и методы принятия управленческих решений, как особо важные не только для руководителей различных уровней, но и для ученых.

Все социально-экономические системы (как объекты управления), имеют свою особую специфику, в частности, динамичность среды и управленческие решения для этих систем направлены на: стратегическое планирование;

управление человеческими ресурсами; формирование систем управления и технического обеспечения; управление коммуникациями и пр.

Рассматривая проблематику управления рекреационным комплексом, как объектом управления, целесообразно обратиться к мнениям ученых. Так, в своей научной работе автор [206] под управлением понимает процесс воздействия на объект с целью перевода его в иное более качественное состояние или для поддержания его в определенном режиме.

Согласно исследованиям авторов [306; 341], которые ввели в научное дискурсивное поле оборот «принятие решений в динамической среде», при разработке и принятии управленческого решения должны учитываться такие аспекты:

вариантность – для достижения поставленной цели необходимо принять несколько управленческих решений, каждое из них учитывает контекст другого решения;

взаимозависимость – последующие решения зависят от предыдущих, которые в свою очередь накладывают ограничения на последующие принимаемые решения;

изменчивость – среда, в отношении которой идет принятие решений является динамичной как сама по себе, так и изменяется в результате принятия решений;

временной лаг – принятие решений происходит в реальном времени с учетом уже изменившейся среды.

Инициатором необходимости разработки, принятия и реализации маркетингового решения является динамическая среда, порождающая изменения и появление новых потребностей потребителей (рис. 3.25).



Рисунок 3.25 – Параметры динамической рекреационной среды (модифицировано автором по [212; 306])

Тщательная проработка рыночной среды сквозь призму составляющих концепции маркетинг-менеджмента привела к выявлению проблемной ситуации, когда имеющейся информации оказывается недостаточно для решения новых задач. Главной отличительной чертой такой ситуации является ее неопределенность относительно имеющихся знаний, поэтому необходимо определить проблему – поставить нестандартное задание, для которого в настоящее время отсутствует инструментарий его решения. Такая ситуация, как показало исследование, чаще всего возникает при разработке маркетинговых программ управления рекреационным комплексом, а маркетинговое решение должно быть ориентировано на нахождение путей решения проблемы и организационную работу по практической их реализации в исследуемой системе.

По мнению авторов [341], процесс принятия управленческого решения – это «циклическая последовательность действий субъекта управления, направленных на решение определенной проблемы и предполагающих

определенную последовательность процедур (анализ ситуации, генерацию альтернатив, принятия решения и его исполнения)».

Состав и последовательность мероприятий, могущих привести к решению проблемы повышения социальной и экономической эффективности рекреационного комплекса в сочетании с определенными методами разработки и оптимизации альтернатив, представляют собой технологию принятия решений в маркетинго-ориентированном управлении рекреационным комплексом.

Безусловно, принятие решения непосредственно связано с деятельностью человека, который организует и руководит деятельностью других людей, используя при этом все свои способности, умения, знания и навыки. Поэтому ключевая роль в этом процессе принадлежит лицу, принимающему решение (ЛПР), и может быть, как индивидуальной, так и групповой. Фактор ЛПР является одной из содержательных характеристик и сущностных черт процесса принятия управленческого решения.

Развитие рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики зависит от маркетинго-ориентированного управления, когда использование традиционных методов прогнозирования и планирования уже недостаточно, поскольку влияющими факторами являются возрастающие потребности рекреантов, разнообразие и комплексность изменения внешней среды, нерелевантность информационных источников. Поэтому необходимы новые системные подходы к принятию решений, базирующиеся на информационных системах управления базами данных и дающие возможность получать актуальную информацию для принятия управленческих решений.

Необходимым условием, оказывающим влияние на выработку и реализацию управленческого решения, является наличие различных ресурсов (материальных, кадровых, информационных, интеллектуальных) для принятия решений, и их оценка.

Рекреационный комплекс представляет собой систему, состоящую из элементов: рекреантов, рекреационных ресурсов, территории, инфраструктуры, которые находятся в постоянном взаимодействии и образуют определенную целостность со своими рекреационными задачами. Как и любая система, рекреационный комплекс обладает набором характеристик, и для достижения нового состояния необходимо его преобразование за счет изменения значений характеристик, описывающих элементы системы: рекреационные ресурсы, территорию, инфраструктуру и их взаимосвязь.

Человек как продукт системного и экономического развития со своими рекреационными потребностями (обусловленными его физическим или психологическим состоянием, общественным или экономическим статусом в обществе) является элементом рекреационного комплекса [6], и, безусловно, его потребности, в первую очередь, должны учитываться при принятии решений в маркетинго-ориентированном управлении.

Учитывая сложность технологии принятия управленческого решения, следует согласиться с коллективом авторов [10], которыми уместно определяется что «...в деловой практике существуют разного рода ограничения, препятствующие эффективному принятию управленческих решений». Практика деятельности объектов рекреационного комплекса позволила определить, что различного рода ограничения характеризуют основные критерии (стандарты) технологий принятия оптимального управленческого решения в управлении рекреационным объектом:

важность – определяется эффектом, который ожидается получить в результате принятия определенного управленческого решения;

периодичность – одни управленческие решения принимаются ежедневно, другие имеют место «время от времени»;

срочность – есть вопросы, требующие немедленного решения, другие могут «ждать своей очереди» длительное время;



исправляемость – одни решения можно легко скорректировать, другие неисправимы, или их изменение приведет предприятие к большим потерям;

альтернативность – для решения одних проблем существует множество альтернатив, а для других – существует только один вариант решения.

Следует отметить, что альтернативность затрудняет выбор наиболее оптимального управленческого решения. Градацию принятых решений по численности альтернатив, основанную на разработке Л. Планкетта и Г. Хейла, можно представить в следующих формах [212]:

бинарного решения (есть два альтернативные действия – «да» или «нет»);  
стандартного решения, при котором рассматривается оценка и выбор альтернатив;

многоальтернативного решения (в арсенале есть немногочисленное количество альтернатив);

непрерывного решения, при котором выбор осуществляется из бесконечного числа состояний непрерывно изменяющихся управляемых величин.

В общем виде альтернативы принятия решения могут быть структурированы и описаны следующей моделью [96]:

$$\langle Q, A, I, \Psi, D \rangle, \quad (3.1)$$

где Q – критерии;

A – множество альтернатив;

I – имеющаяся информация;

$\Psi$  – компетентность лица, принимающего решение (ОПР);

D – правила выбора (принятия) решения.

Если некоторые элементы этой модели не описаны или описаны не полностью, проблема принятия управленческого решения является слабо (плохо) структурированной. Если проблема принятия управленческого решения

неструктурированная, то невозможно применять научные методы ее решения. при этом, полная структуризация проблемы не гарантирует легкости ее решения, но способствует этому.

Рассмотрение управления рекреационным комплексом как процесса разработки, принятия и реализации управленческих решений, в соответствии основными концепциями теории управления, определяет необходимость характеристики содержания этапов данного процесса, которые могут быть выделены на основании его основных характеристик.

Одним из направлений создания эффективной системы управления является применение процессного подхода к маркетинго-ориентированному управлению рекреационным комплексом [343, с. 41].

Согласно процессного подхода, процесс разработки, принятия и реализации управленческих решений, предусматривает необходимость выделения сети непосредственно взаимосвязанных бизнес-процессов маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом.

Принятие управленческих решений в маркетинго-ориентированном управлении рекреационным комплексом на основе процессного подхода реализуется через сознательно формализованные процессы, а именно: основные (ОБП), управленческие (УБП) и обеспечивающие (ОБП) бизнес-процессы, которые представляют собой логический, последовательный, взаимосвязанный набор мероприятий для использования ресурсов и компетенций объекта рекреационного комплекса.

Обеспечивающие бизнес-процессы маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом связаны с ресурсным обеспечением всего процесса управления рекреационным комплексом и поддерживают нормальный уровень функционирования основных процессов.

Анализ экономической литературы [5; 58; 153; 212; 269; 292] показал, что в отношении маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом наиболее целесообразно применять процессный подход. Его

преимуществом является возможность четкой организации системы взаимосвязей основных, управленческих и обеспечивающих бизнес-процессов в общем процессе маркетинго-ориентированном управлении рекреационным комплексом.

Следует отметить, что маркетинго-ориентированное управление рекреационным комплексом на основе процессного подхода предполагает необходимость идентификации бизнес-процессов по его основным локальными составляющими. Это позволит руководителям и специалистам объектов рекреационного комплекса осуществлять более качественное управление результативностью всей совокупности бизнес-процессов каждой локальной составляющей системы поддержки принятия решений в маркетинго-ориентированном управлении рекреационным комплексом, интегрировать и сбалансировать часто разрозненные действия и направлять их на достижение стратегических целей. Таким образом, для построения системы маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом возникает необходимость выделения основных составляющих, которые значительным образом влияют на обеспечение результативности данной системы.

Учитывая необходимость обеспечения своевременной стратегической трансформации системы поддержки принятия решений в маркетинго-ориентированном управлении рекреационным комплексом в соответствии с быстро изменяющимся условиям бизнес-среды, система управления должна включать три основные локальные составляющие: общепринятые - экономическую, социальную, и, в контексте целевой направленности на обеспечение надлежащего уровня конкурентоспособности рекреационного комплекса - маркетинговую составляющую.

Выделение именно этих элементов обусловлено следующими положениями: экономическая составляющая характеризует возможность объекта рекреационного комплекса отвечать по своим финансовым обязательствам, характеризует наличие финансовых источников для

обеспечения прогрессивного динамического развития [111]; управление экономической составляющей должно быть направлено на оптимизацию финансовых результатов и обеспечение финансовой устойчивости объекта рекреационного комплекса, которые являются неотъемлемыми критериями обеспечения результативности системы принятия решений в маркетинго-ориентированном управлении рекреационным комплексом во времени; выделение социальной составляющей в сети бизнес-процессов обусловлено социальным аспектом развития рекреационного комплекса.

Целесообразность выделения маркетинговой составляющей в системе поддержки принятия решений в маркетинго-ориентированном управлении рекреационным комплексом обусловлено необходимостью применения инновационных методов управления рекреационным комплексом в конкурентных условиях хозяйствования.

С учетом вышеизложенного, принятие решений в маркетинго-ориентированном управлении рекреационным комплексом в рамках процессного подхода, формируется с учетом трех локальных элементов: экономической, социальной и маркетинговой (рис. 3.26).

Согласно разработанной модели, общая эффективность системы поддержки принятия решений в маркетинго-ориентированном управлении рекреационным комплексом определяется интегрированностью, сбалансированностью и стабильностью ее локальных составляющих (экономической, социальной и маркетинговой).

Учитывая, что система маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом, как и любая система, имеет определенное целевое назначение, между элементами системы установлены связи, которые позволят взаимодействовать для достижения установленных целей системы.

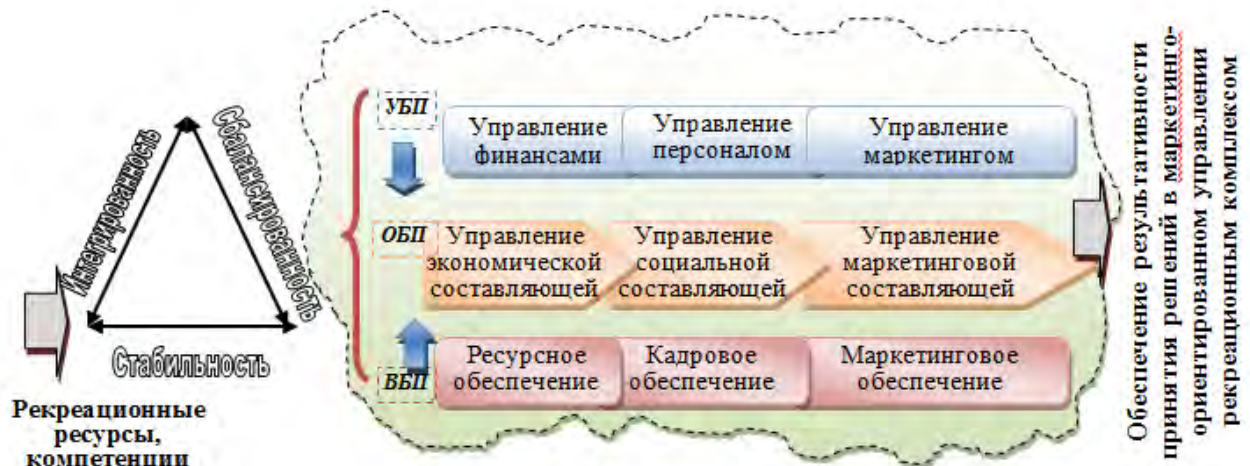
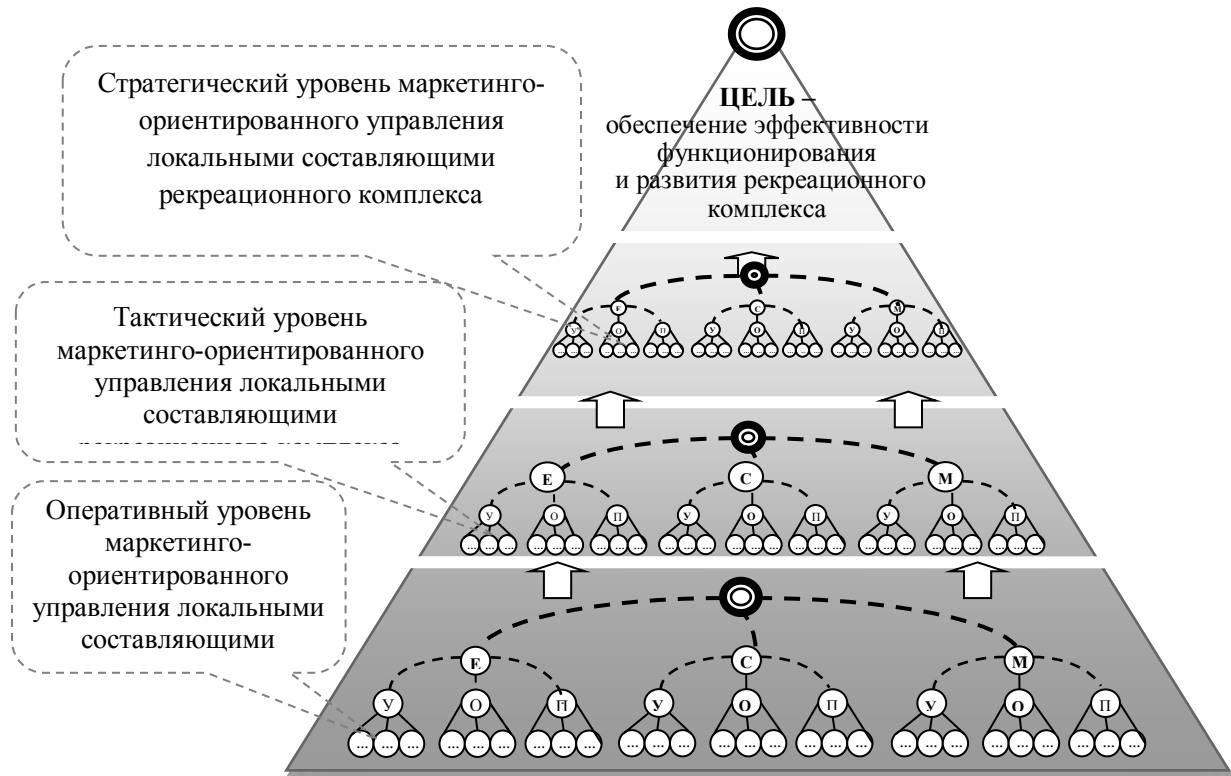


Рисунок 3.26 – Модель формирования системы поддержки принятия решений в маркетинго-ориентированном управлении рекреационным комплексом (сформировано автором на основе обобщения [6; 10; 62; 98; 207; 212])

В контексте этого, каждая локальная составляющая маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом детализирована с целью определения комплекса необходимых управленческих воздействий по основным, обеспечивающим и управленческим бизнес-процессам. Данная идентификация бизнес-процессов направлена на обеспечение результативности системы маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом. Это возможно на основе проектирования системы маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом (рис. 3.27) по следующим уровням: оперативный, тактический и стратегический.

Согласно разработанной трехуровневой архитектуры системы принятия решений в маркетинго-ориентированном управлении рекреационным комплексом, оперативный уровень управления бизнес-процессами (осуществляется идентификация текущего состояния системы маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом), уровень тактического управления (предусматривает определение «узких мест» по

каждой локальной составляющей и факторов воздействия), стратегический уровень (охватывает разработку стратегических направлений совершенствования системы маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом по каждой локальной составляющей).



#### Условные обозначения:

- - бизнес-процесс верхнего уровня маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом;
- ⊙ ⊙ ⊙ - соответственно, экономическая, социальная и маркетинговая составляющие системы поддержки принятия решений (СППР) в маркетинго-ориентированном управлении рекреационным комплексом;
- ⊙ - управленческие бизнес-процессы управления  $i$ -й локальной составляющей СППР в маркетинго-ориентированном управлении рекреационным комплексом;
- ⊙ - основные бизнес-процессы  $i$ -й локальной составляющей СППР в маркетинго-ориентированном управлении рекреационным комплексом;
- ⊙ - поддерживающие (обеспечивающие) бизнес-процессы  $i$ -й локальной составляющей СППР в маркетинго-ориентированном управлении рекреационным комплексом;
- ⊙ - подпроцесс  $j$ -го бизнес-процесса маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом.

Рисунок 3.27 – Трехуровневая архитектура системы поддержки принятия решений в маркетинго-ориентированном управлении рекреационным комплексом (авторская разработка)

Следует отметить, что разработанная на основе процессного подхода архитектура системы принятия решений в маркетинго-ориентированном управлении рекреационным комплексом, способствует достижению стратегических целей на основе формализации и управления бизнес-процессами и под процессами каждой составляющей, а также учитывает все внутренние аспекты – экономический, социальный и маркетинговый.

В процессе описания содержания этапов процесса управления рекреационным комплексом важно исключить малозначимые характеристики и избежать излишнюю детализацию процесса. В целях решения данной задачи наиболее существенные доминантные элементы управления рекреационным комплексом были разделены по уровням абстрагирования – концептуализации, формализации, операционализации.

В данном контексте предложена процессная модель процесса разработки управленческих решений, сущность и назначение которой заключается в поиске управляющей функции, обеспечивающей достижение поставленной цели путем принятия решения относительно маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом при ресурсных и фазовых ограничениях (рис. 3.28).

Процессная модель процесса разработки управленческих решений в маркетинго-ориентированном управлении рекреационным комплексом имеет «вход», «выход», «механизмы» и определенную управляющую функцию.

Так, на «входе» осуществляется количественная и качественная оценка параметров, которые являются определяющими при принятии определенного решения в маркетинго-ориентированном управлении рекреационным комплексом, идентифицирует имеющиеся в своем распоряжении рекреационные ресурсы, оценивает факторы взаимодействия.

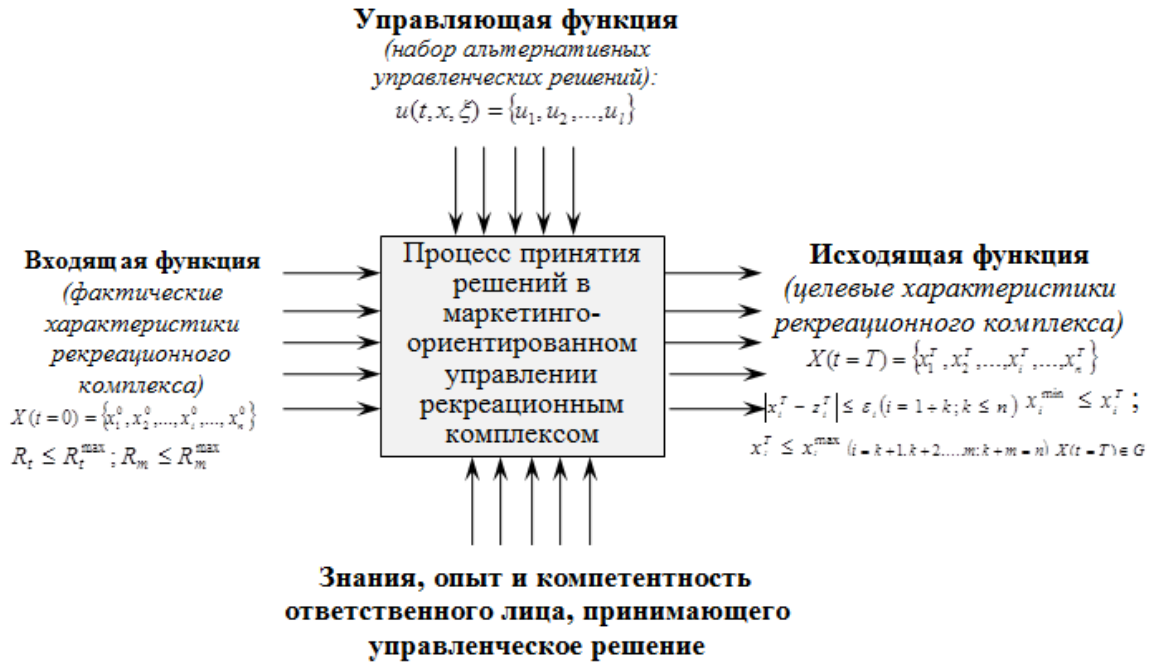


Рисунок 3.28 – Процессная модель процесса разработки управленческих решений в маркетинго-ориентированном управлении рекреационным комплексом (авторская разработка)

Входящая функция – фактическая характеристика рекреационного комплекса описывается формулой (3.2) и имеет систему ограничений формула (3.3).

$$X(t = 0) = \{x_1^0, x_2^0, \dots, x_i^0, \dots, x_n^0\} \tag{3.2}$$

где  $x_i^0, x_i^T$  –  $i$ -е количественные и качественные характеристики фактического и целевого состояния рекреационного комплекса, соответственно, в начальный ( $t=0$ ) и в конечный ( $T$ -й) моменты времени;

$$\begin{cases} R_t \leq R_t^{\max} \\ R_m \leq R_m^{\max} \end{cases} \tag{3.3}$$



где  $R_t, R_m$  – затраты, соответственно, времени ( $t$ ) и рекреационных ресурсов ( $m$ ), необходимые для обеспечения качественного перехода рекреационного комплекса из фактического состояния  $X(t=0)$  в желаемое состояние  $X(t=T)$ ;

$R_t^{\max}, R_m^{\max}$  – объемы, соответственно, времени ( $t$ ) и ресурсов ( $m$ ) рекреационного комплекса которые могут быть использованы для его перехода из начального состояния  $X(t=0)$  в желаемое состояние  $X(t=T)$ ;

На «выходе» формируется целевая исходная функция, на основе которой возможен учет целевых параметров с указанием возможных допустимых отклонений от запланированных значений в допустимых пределах.

Исходящая функция представляет собой целевые характеристики рекреационного комплекса формула (3.4) и систему ограничений (3.5)

$$X(t=T) = \{x_1^T, x_2^T, \dots, x_i^T, \dots, x_n^T\} \quad (3.4)$$

$$\left\{ \begin{array}{l} |x_i^T - z_i^T| \leq \varepsilon_i (i = 1 \div k; k \leq n) \\ x_i^{\min} \leq x_i^T \\ x_i^T \leq x_i^{\max} \\ (i = k+1, k+2, \dots, m; k+m=n) \\ X(t=T) \in G_x \end{array} \right. \quad (3.5)$$

где  $z_i^T$  –  $i$ -е плановые значения характеристик состояния рекреационного комплекса в конечный ( $T$ -й) момент времени ( $i = 1 \div k$ );

$\varepsilon_i$  – допустимое отклонение достигнутых в конечный ( $T$ -й) момент времени значений переменных ( $x_i^T$ ) от их плановых значений ( $z_i^T$ ) по всем  $i$ -м параметрам рекреационного комплекса ( $i = 1 \div k$ );

$x_i^{\min}, x_i^{\max}$  – соответственно нижняя и верхняя границы интервала допустимых параметров состояния рекреационного комплекса в конечный момент времени по остальным  $i$ -м характеристикам, значения которых не запланированы;

$G_x$  – множество возможных состояний рекреационного комплекса в конечный момент времени (фазовое пространство).

При этом следует отметить, что реализация процесса принятия эффективного управленческого решения осложняется возможной альтернативностью определенных параметров, которые являются параметрами управляющей функции и компетентностью ответственного лица, которое разрабатывает и из множества возможных альтернатив выбирает то управленческое решение, которое является наиболее эффективным в определенной ситуации [96].

Сама же управляющая функция описывает набор альтернативных решений (3.6):

$$u(t, x, \xi) = \{u_1, u_2, \dots, u_l\} \quad (3.6)$$

где  $x$  – фактическое состояние рекреационного комплекса;

$t$  – время;

$\xi$  – факторы взаимодействий, обуславливающих необходимость осуществления изменений;

$u_1, u_2, \dots, u_l$  – набор альтернативных управленческих решений;

Следует отметить, что именно необходимость оценки альтернатив  $\{u_1, u_2, \dots, u_l\}$ , их оценка на соответствие критериям преимуществ и сопоставление с возможностями для достижения целей, актуализирует решение вопроса определения детерминант технологии принятия управленческого решения в маркетинго-ориентированном управлении рекреационным комплексом.

При принятии управленческого решения в маркетинго-ориентированном управлении рекреационным комплексом задача сводится к определению той группы рекреантов, в отношении которых осуществляется интенсивная исследовательская работа и активная деятельность по продвижению рекреационного продукта. Исходя из этого принятие управленческих решений относительно развития рекреационного комплекса связано с определенными маркетинговыми затратами.

Изучение современных методов анализа и прогнозирования в задачах обоснования маркетинговых решений [31; 98; 159] позволило разработать авторскую формализованную экономико-математическую модель принятия управленческих решений относительно целесообразности осуществления маркетинговых затрат, связанных с маркетинго-ориентированным управлением рекреационным комплексом (3.7) [98], при системе ограничений (3.8).

$$C(X) = \sum_{j=1}^n (c_j k_j + z_j) \times x_j \rightarrow \min \quad (3.7)$$

$$\left\{ \begin{array}{l} \sum_{j=1}^n p_j k_j x_j > P \\ \sum_{j=1}^n x_j \geq N, \end{array} \right. \quad (3.8)$$

где  $C(X)$  – целевая функция совокупных затрат на реализацию маркетинговых стратегий развития рекреационного комплекса (или маркетинговых программ по продвижению  $i$ -й рекреационной услуги), тыс. руб;

$k_j$  – число потребителей рекреационных услуг  $j$ -го объекта рекреационного комплекса за определенный период времени,  $j=1, \dots, n$ , чел.;

$c_j$  – удельные маркетинговые затраты, связанные с привлечением потребителей рекреационных услуг  $j$ -го объекта рекреационного комплекса, тыс. руб. / чел.;

$z_j$  – маркетинговые затраты связанные с оказанием рекреационных услуг  $j$ -го объекта рекреационного комплекса, не зависящие от их объема, тыс. руб.;

$p_j$  – чистая выручка от реализации в расчете на 1 потребителя рекреационных услуг  $j$ -го объекта рекреационного комплекса, тыс. руб. / чел.;

$x_j$  – булева переменная, указывающая на целесообразность  $k$ -го вида маркетинговых затрат связанных с оказанием рекреационных услуг  $j$ -го объекта рекреационного комплекса (принимает значение 0 и 1);

$p$  – минимальная выручка от реализации  $j$ -го объекта рекреационного комплекса за определенный период времени, тыс. руб.;

$n$  – количество дополнительно привлеченных потребителей  $j$ -го объекта рекреационного комплекса в результате реализации маркетинговых мероприятий;

$N$  – общее количество потребителей  $i$ -й рекреационной услуги определенного сегмента потенциально рекреационного комплекса ( $1 < N \leq n$ ), чел.

Задачи различного уровня, которые приходится решать в управленческой деятельности в стремительно изменяющейся окружающей среде, требуют методологической, информационной и программной поддержки на различных этапах принятия управленческих решений в управлении предприятиями рекреационной сферы.

Предложенная формализованная модель процесса разработки управленческих решений предоставляет возможность учета ключевых параметров и приоритетных альтернатив в маркетинго-ориентированном управлении рекреационным комплексом.

### Выводы по главе 3

Рассмотренные основы формирование системы управления рекреационным комплексом Донецкой Народной Республики позволили сделать выводы:

1. Система маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом является постоянно действующим интегрированным информационным процессом, в основе которого лежат: современные информационно-телекоммуникационные технологии; программные комплексы, основой которых является имитационное моделирование; системы постоянного слежения за окружающей средой; геомаркетинговые информационные системы; компьютерные справочно-правовые системы; системы управления базами данных.

2. , что обуславливает необходимость методической, информационной и инструментальной поддержки ее формирования.

3. В результате изучения фундаментальных основ формирования и развития рекреации определена доминантная роль информационных систем и технологий в маркетинго-ориентированном управлении предприятиями рекреационного комплекса.

4. По результатам проведенного исследования сущности и особенностей информационных технологий, используемых в сфере услуг, усовершенствованы существующие подходы к классификации информационных технологий в маркетинго-ориентированном управлении на основе систематизации основных критериальных признаков и введения дополнительных: в зависимости от информационных систем в маркетинге (маркетинговая разведка, маркетинговая автоматизация и автоматизация маркетингового документооборота); по назначению (информационно-аналитические системы, статистические пакеты, геомаркетинговые системы, ИТ маркетингового планирования, ИТ поддержки рекламной деятельности); по

степени охвата маркетинго-ориентированных задач (ИТ обработки данных, ИТ управления, ИТ поддержки принятия решений, ИТ электронного офиса, ИТ экспертных систем).

5. Основываясь на разработках в области управления взаимоотношениями с клиентами разработан механизм клиентоориентированности CRM системы, ориентированный на повышение эффективности использования накопленных знаний персонала для построения бизнес-стратегии предприятия рекреационного комплекса по максимальному удовлетворению потребностей рекреантов. Установлены основные цели внедрения CRM системы: мотивация клиентов, координация взаимодействия между подразделениями, расширение клиентской базы, повышение лояльности клиентов и уменьшение количества претензий.

6. Для аргументированного определения эффективных информационных технологий, которые могут быть применены в маркетинго-ориентированном управлении рекреационным комплексом, охарактеризованы универсальные программы анализа (SPSS, STATISTIKA, Маркетинг-Аналитик, ДА-система), системы поддержки принятия решений (MarketingExpert, ProjectExpert) и геомаркетинговые информационные системы (ESRI ArcGIS, MapInfo, КонСиРегиональный маркетинг, Геоинтеллект). Обоснована целесообразность подключения современных информационных технологий и систем к базам данных в режиме online, позволяющих мгновенно получать информацию для анализа ситуации, прогнозирования и принятия управленческих решений в рекреационной сфере.

7. С целью расширения возможностей маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом и повышения лояльности рекреантов исследованы тенденции развития социальных медиа. По результатам проведенного статистического исследования определено, что по количеству оставленных сообщений в среднем на одного человека первое место занимает LiveJournal (100,4), второе – МойМир (72,9), что объясняется ведением дневников в этих сетях, третье место принадлежит Facebook (54,6) и

наименьшее принадлежит Одноклассникам (15,3), что формирует информационный базис для стратегического анализа и цифрового маркетинга в маркетинго-ориентированном управлении рекреационным комплексом.

8. Учитывая необходимость обеспечения эффективного маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом, изучены основные тенденции и охарактеризованы преимущества применения маркетинга в социальных медиа (SMM). По результатам проведенного исследования сформирован концептуальный базис маркетинга социальных медиа, базирующийся на научно-обоснованной взаимосвязи целей, задач, контент-плана, моделей оплаты за рекламу в сетях, и направлен на разработку эффективных решений в маркетинго-ориентированном управлении рекреационным комплексом в условиях повышенной конкуренции на основе понимания единства всех элементов концептуальной модели.

9. С целью определения направлений совершенствования системы принятия решений в маркетинго-ориентированном управлении рекреационным комплексом Донецкой Народной Республики, проведен статистический анализ сопряженности признаков «Возраст» и «Социальные сети», «Социальное положение» и «Социальная сеть» в пакете Statistica. По результатам анализа определено, что 60 % респонденты в возрасте «от 55 лет» предпочитают социальную сеть Одноклассники и 25,7% - социальную сеть Вконтакте. В категории респондентов «от 25 до 40 лет» использующих социальную сеть Одноклассники результат обработки составил только 9,4% и социальную сеть Вконтакте – 18,8%. Надежность результатов исследования подтверждена высокими значениями коэффициентов значимости: Чупрова-Крамера ( $\hat{\varphi}=0,489$ ), сопряженности Пирсона ( $\hat{P} = 0,439$ ), коэффициента Крамера ( $\hat{K}=0,282$ ) и коэффициента Чупрова ( $\hat{C}=0,29$ ).

10. Оценка сопряженности категорий признаков «служащий» и «предприниматель» показала, что предпочтение социальной сети Instagram, соответственно 48,7% и 52%, среди респондентов категории

«предприниматель» 50% также отдают предпочтение социальной сети Instagram. Надежность результатов исследования подтверждена также высокими значениями коэффициентов значимости: Чупрова-Крамера ( $\hat{\varphi}=0,46$ ); сопряженности Пирсона ( $\hat{P} = 0,42$ ); коэффициента Крамера ( $\hat{K}=0,27$ ) и выборочное значение коэффициента Чупрова ( $\hat{C}=0,24$ ).

11. Основываясь на результатах проведенного статистического исследования социальных медиа, определен комплекс приоритетных программных продуктов автоматизации процессов управления на предприятиях рекреационной сферы: для подготовки контент-плана (например, Planoly; Popsters, YouScan); для статистики и аналитики определения популярности сетей (например, Brand Analytics); сервисы контент-маркетинга (SMM planner, Amplifr, Еадеск); для автоматизации работы с Instagram и Вконтакте (SocialKit, InstaSkill, InstaSkill) и пр.

12. С целью формирования базы данных маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом, на основе использования системы управления базами данных Access, разработана инфологическая модель базы данных как основы системного подхода к принятию решений в маркетинго-ориентированном управлении рекреационным комплексом Донецкой Народной Республики, которая строится на системе управления базами данных. Охарактеризованы основные критерии технологии принятия управленческих решений: важность, периодичность, срочность, исправляемость, альтернативность.

13. В целях обеспечения эффективности принятия решений в маркетинго-ориентированном управлении рекреационным комплексом в долгосрочной перспективе, предложена модель формирования данной системы на основе процессного подхода, которая направлена на обеспечение достижения стратегических целей предприятий рекреационного комплекса с учетом интересов различных заинтересованных сторон.



14. Разработана трехуровневая архитектура системы принятия решений в маркетинго-ориентированном управлении рекреационным комплексом, которая спроектирована по оперативным, тактическим и стратегическим уровнями, реализация которой способствует достижению стратегических целей предприятия рекреационного комплекса на основе формализации и управления бизнес-процессами и под процессами каждой составляющей, а также учитывает все внутренние аспекты деятельности, включая экономические, социальные и маркетинговые.

15. Предложена формализованная модель процесса разработки управленческих решений в маркетинго-ориентированном управлении рекреационным комплексом, назначение которой заключается в поиске управляющей функции, обеспечивающей достижение поставленной цели. Практическая значимость разработанной формализованной модели процесса разработки управленческих решений состоит в возможности учета ключевых параметров и приоритетных альтернатив в управлении рекреационным комплексом при обосновании комплекса маркетинговых мероприятий.

Основные результаты исследования представлены в работах [71; 72; 74; 78; 84; 85; 89; 90; 250; 251; 282; 283].

**ГЛАВА 4****ИННОВАТИКА В МАРКЕТИНГГО-ОРИЕНТИРОВАННОМ  
УПРАВЛЕНИИ РЕКРЕАЦИОННЫМ КОМПЛЕКСОМ****4.1 Управление знаниями в системе обеспечения рекреационными  
услугами**

Переход развитых стран к инновационной экономике обусловил формирование новой парадигмы использования информации и знаний, системы взглядов и принципов на развитие инновационной активности и формирование инновационного капитала, что и открыло новое научное направление «управление знаниями», которое успешно развивается на протяжении трех десятилетий.

Инновация, как нововведение, согласно мнения авторов [179; 323], является важным конкурентным преимуществом фирмы и способом организации воплощения знаний в практические новшества [187; 300], направленное на удовлетворение существующих и новых потребностей, как индивидуума, так и общества в целом.

Этимология термина «инновация» имеет латинское происхождение «novatio» и обозначает обновление, изменение, в «Толковом словаре» В. Даля трактуется как «новшество», и имеет культурологический смысл. Как экономический термин «инновация» появился в начале двадцатого века в научной работе «Капиталистический предприниматель», в которой В. Зомбартом была обоснована «концепция предпринимателя как инноватора» [187].

Стратегическими ориентирами развития рекреационного комплекса в информационную и инновационную эпоху, наряду с законодательно-правовым регулированием, сохранением природно-ресурсного потенциала и внедрением экономических механизмов является внедрение инновационных подходов совершенствования образовательного вектора в рамках маркетингового управления знаниями в рекреационной сфере, повышение уровня знаний на всех стадиях функционирования рекреационного комплекса.

Маркетинговое управление знаниями в системе обеспечения рекреационных услуг заключается, прежде всего, в изучении понятийного аппарата и сформулированных в виде соответствующих теоретических результатов закономерностей и фундаментальных принципов развития рекреационной сферы, а также в эффективном профессиональном использовании практических знаний, прикладных средств и технологий, в контексте адаптационной способности организации в постоянно изменяющейся среде.

Обзор экономической литературы [11; 32] показал, что впервые термин управление знаниями ввел в научную практику Карл Вииг в 1986 году на сессии Международной организации труда при ООН. При этом в его концепции управление знаниями реализуется в двух направлениях:

стратегическом - повышение эффективности работы персонала за счет более полного и качественного использования их интеллекта и опыта (знаний), дающее трансформацию интеллектуальных активов в новую стоимость;

процессном – приумножение знаний, через систематические процессы создания нового знания и обучения персонала; распределение и применение интеллектуальных активов.

Согласно мнения П. Друкера [317], следующим обществом будет общество знаний, где именно знания станут ключевым ресурсом, а работники умственного труда будут доминировать в общей рабочей силе, при этом знание определяется им [107] как способность применения информации в конкретной

сфере, а специфические знания - компетенции, которыми обладает группа людей в определенном бизнесе, дают конкурентные преимущества.

В литературе концепция управления знаниями является спором различных научных школ отечественных и зарубежных авторов, таких как Ю.Н. Арсеньев, Т.Ю. Давыдова, С.И. Шелобаев [11], В.П. Баранчеев [14], С.В. Иванов [124], М.К. Мареничева [178], Л.В. Мурейко [192], В.П. Седякин [240], У. Букович, Р. Уилльямс [32], Г. Круг [156], Ф. Махлуп [184], И. Нонаки и Х. Такеучи [201], Т. Давенпорт и Л. Прусак [310], В. Эли [298], Л. Эргот [299], П. Друкер [107; 306; 307], Л. Спенсер, М. Спенсер [249], Р. Бояцис [305]. Однако, несмотря на имеющийся опыт в данной области исследования, остается незавершенной полемика о методах и способах управления знаниями, как активами, которые, как и информация, создают новые стоимости продуктов и услуг, увеличивая капитал, так как основной концепцией управления знаниями является превращение интеллектуального ресурса в коммерческую выгоду.

По мнению авторов [14; 32; 131; 179], знания это - совокупность накопленных сведений о данной предметной области, полученных в результате обучения, опыта, которые в результате инновационных процессов становятся фундаментом современной экономики и современного общества, позволяют ставить и решать определенные задачи, становятся причиной текущих социальных явлений.

Авторы [310] рассматривают знания, ориентированные на задачи организации, как «постоянно меняющееся сочетание структурированного опыта, ценностей, контекстуальных сведений и озарений, служащих основой для оценки и усвоения нового опыта и информации». Также Л.А Микешина [138, с. 31] определяет, что сами знания содержат возможность извлечения определенных правил, таких как когнитивные матрицы, особые формы и структуры.

Согласно мнения группы авторов [40; 138], по поводу хранения знаний, выделены три основных способа их репрезентации:

продукционные модели (системы правил), основное применение нашли в промышленных экспертных системах;

семантические сети, для их реализации существуют специальные сетевые языки и экспертные системы, которые используют семантические сети в качестве языка представления знаний;

структуры отношений (фреймы) – теория фреймов М. Минского, в которой фрейм определяется как знаковая система используемая для представления знаний. Основное преимущество такой модели представления знаний заключается в том, что она отражает концептуальную основу организации памяти человека.

Особенно важным в изучении знаниевых концепций является рассмотрение информационных теорий. Так, по мнению Л.А Микешиной [138, с. 24], информация (от лат. information – разъяснение, осведомление) не связана с конкретной личностью и, как утверждает О.Е. Баксанский [138, с. 58], не является какой-либо особой субстанцией, а благодаря эволюции информационных технологий, является научной категорией и общедоступным ресурсом [241], само же превращение информации в знание происходит в зависимости от уровня образования, личностного опыта и когнитивных способностей человека, и что особенно существенно представляется как отражение, в результате информационного воздействия [138, с. 59], согласно материалистической философской традиции.

Стоит также отметить, что информация является общенаучной категорией и основным понятием кибернетики, которая ограничивает и уточняет интуитивное представление относительно величин и явлений, которые эта информация прописывает [241], а глобальность экономики предполагает «извлечение информации из любого источника, независимо от его местоположения» [138, с. 92].

Согласно знаниевой теории [14; 32; 124; 178; 201; 240; 241], знания являются ключевым источником конкурентных преимуществ в современных организациях и оказывают прямое воздействие на экономику, а ключом к организации эффективности работы предприятий в постоянно меняющихся экономических, технологических, политических и социальных условиях является управление знаниями как интегрированный процесс для управления интеллектуальным нематериальным ресурсом, который, несмотря на свою неосязаемость и физическую невесомость, обеспечивает осязаемое конкурентное преимущество на насыщенных рынках товаров и услуг.

Заслуживает внимание позиция ученых [32], что при использовании интеллектуальных активов достигается максимальный эффект в ускорении инновационного процесса, а создание уникального товара или услуги, отвечающих рыночным требованиям, позволяет установить более высокую цену и получить дополнительную прибыль

В своих учениях автор [138, с. 68] выделил два подхода к определению знаний:

познавательный, в котором знания определяются в пределах научных дисциплин как комплекс идей, методов, норм и ценностей;

организационный, в котором главная роль отводится предприятиям или организациям в создании средств коммуникации и формировании компетенций.

Д. Белл [301] определил знание как совокупность организованных высказываний, которая передается через какие-либо коммуникации в некоторой систематизированной форме.

В своих научных трудах авторы [201] разделили знания на две формы явную и неявную, при этом они утверждают, что именно вторая форма знаний повышает конкурентоспособность японских фирм, поскольку они научились в процессе совместной работы извлекать из неявных знаний явные и превращать их в корпоративный ресурс. Данный эффект просматривается в международных компаниях в которых осуществляется перенос знаний менеджерами. Авторами

[333] было выделено пять типов переноса знаний: нахождение общего принципа; непосредственный перенос; непрямой перенос; стратегический перенос; перенос опыта специалистов.

Достаточно аргументированными являются подходы к определению «управление знаниями» международными организациями такими как: Gartnergroup - исследовательская и консалтинговая компания, специализирующаяся на рынках информационных технологий; International Data Corporation (IDC) – международная исследовательская компания, занимающаяся изучением мирового рынка информационных технологий и коммуникаций; журнал PC Week (компьютерная неделя) (табл. 4.1).

Таблица 4.1 – Подходы к определению «управление знаниями» международными организациями

Подходы к определению (год)	Сущность определения «управление знаниями»	Организация
Ресурсный (1999)	Управление знаниями – это наука, обеспечивающая системный подход к информации, ее сбору, хранению, обработке и передаче. К информационным ресурсам предприятия относятся реляционные базы данных, текстовые документы, описывающие правила, методики, процедуры и формализованные знания сотрудников.	Gartner group - исследовательская и консалтинговая компания, специализирующаяся на рынках информационных технологий.
Процессный (2000)	Управление знаниями – формальный процесс предоставления необходимой информации нужным людям и в определенное время, что приводит к повышению продуктивности, определенной оценке организационных процессов, людей и технологий, а также созданию системы, использующей взаимосвязи между этими компонентами.	International Data Corporation (IDC) – международная исследовательская компания, занимающаяся изучением мирового рынка информационных технологий и коммуникаций
Технологический (2001)	Управление знаниями – технология, включающая комплекс формализованных методов, охватывающих: поиск и извлечение знаний из живых и неживых носителей знаний; структурирование и систематизацию знаний; анализ, актуализацию знаний; распространение и генерацию знаний.	Журнал PC Week (компьютерная неделя)

Составлено автором по источникам [332; 333; 340]

Акцент внимания к управлению знаниями первых двух организаций (указанных в таблице 4.1) обусловлен непосредственной связью между управлением знаниями и сферой деятельности данных международных организаций, поскольку термины «управление знаниями» и «информационные технологии» неразрывно связаны и параллельно эволюционируют, при этом информационные технологии обеспечивают информационный обмен и коммуникацию. Коммуникация же в кибернетике определяется как обмен информацией между сложными динамическими системами и их частями, управляемыми по принципу обратной связи [243], а в маркетинге - связь с существующими и потенциальными клиентами [149] посредством различных средств воздействия [226] к которым относятся «реклама, PR, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа и неформальная информация».

В определении «управление знаниями», сформулированном журналом PC Week просматривается технологический подход, что вполне закономерно, поскольку задачами любого издания являются технологии, включающие методы поиска, сбора, анализа и распространения информации.

Заслуживает внимания позиция Л.В. Мурейко [193], согласно которой, термины «управление знаниями», «экономика знаний» и «управление инновациями» неразрывно связаны и часто встречаются в рассмотрении на государственном уровне, в научных изысканиях, в практической сфере, в газетных источниках, когда такой интерес обусловлен определенными факторами, а именно:

в удвоении знаний каждые пять лет и их устаревании, что неразрывно связано с развитием информационных технологий;

в высокой доле стоимости нематериальных активов в производственной сфере;

мультипликативным эффектом: знания порождают новые знания, увеличиваясь в объеме и качестве.



Соглашаясь с учением П. Друкера [107], что компании, которые продуцируют знания и услуги наиболее зависимы от процесса управления знаниями внутри организации, можно говорить, что процесс обучения внутри фирмы, а также трансфер знаний извне должен быть непрерывным и управляемым.

Исследование показало, что говоря о знаниях, как о совокупности способности и сведений, которые применяются при решении всевозможных задач, Г. Круг [156, с.74] разделил их на две формы: имплицитную и эксплицитную, которые могут переходить друг в друга. Решение новых задач и понимание ситуации основывается на сходной ситуации или базе накопленного опыта, что и обуславливает переход из неформальной формы знаний в формальную.

Эксплицитные знания коммуницируются и могут быть представлены (или уже представлены) в отчетах, моделях, алгоритмизированных процессах, бизнес-планах, методах, методиках, уставах, гипотезах, образуя формализованную базу знаний, как результат структурирования и осмысления объекта в процессе познания [178], и, по мнению Л.А. Микешиной, «...такая база есть самоорганизующаяся и саморегулируемая система» [138].

В то же время неявная форма – имплицитная, с трудом поддается формализации, базируется на личном опыте и интуиции и включает когнитивные и технические элементы. При создании интеллектуальных и когнитивных моделей имплицитная форма знаний дает возможность осуществляться переходу знаний в эксплицитную форму, что является важным фактором для дальнейшего использования в маркетинговом управлении предприятиями рекреационной сферы.

Особый интерес, в сфере обеспечения рекреационными услугами, представляет применение кибернетических основ в маркетинговом управлении знаниями для разработки эффективной модели перехода имплицитной формы

знаний в эксплицитную форму, геометрической интерпретации массивов формализованных и неформализованных знаний с помощью кругов Эйлера.

В диссертационном исследовании обосновано, что на основании математического аппарата переход знаний из одной формы в другую (из эксплицитной в имплицитную) состоит в следующем: с помощью теории множеств, обозначив массив неформализованных знаний как  $S$ , а формализованные знания как массив  $R$ , переход из имплицитной формы в эксплицитную, можно представить формулой (4.1), когда из множества  $S$  неформализованных знаний выделяются знания с помощью формы  $P(x)$ , и представляются в формализованном виде.

Переход множества формализованных знаний в неформализованные представлен формулой (4.2), где из множества  $R$  формализованных знаний, выделяются знания с помощью формы  $P(a)$ , объединенные одним свойством.

$$\{x \in S | P(x)\} \quad (4.1)$$

$$\{a \in R | P(a)\} \quad (4.2)$$

В тоже время И. Нонака, Х. Такеучи формализованные знания (explicit knowledge) называют «верхушкой айсберга», а главным успехом японских фирм, по их мнению, является создание организационных знаний [201, с.16], как процесс внедрения инноваций в новые товары, услуги и системы. Инновационное развитие предприятий рекреационного комплекса, в том числе, обеспечивается трансформацией знаний, которая прослеживается как социальное взаимодействие формализованных и неформализованных знаний, т.е., как трансформационный переход знаний.

Не вызывает сомнения утверждения авторов [156; 178.; 300; 330; 322], что знаниями, как и другими ресурсами, необходимо управлять, и под управлением знаниями обычно понимается процесс организации, создания, сохранения, реализации и их распространения, что в свою очередь трансформируется в

систему управления знаниями с последующим созданием единого информационного пространства.

Систематизируя выше сказанное, систему управления знаниями целесообразно рассматривать с позиции основных принципов кибернетики, задачей которой является анализ сложившейся ситуаций и выработка рекомендаций относительно надобности и эффективности действий. Примером такого подхода является точка зрения В.П. Баранчеева [14, с.105], который отмечает, что в управлении знаниями важными являются семь принципов кибернетики с позиции накопления знаний и принятия решений. Что касается маркетинга инноваций [25, 114], то он, безусловно, базируется на фундаментальных основах теории управления, в основе которых лежат знания, системное мышление и кибернетика, а непрерывное использование знаний дает всем предприятиям рекреационного комплекса несомненное преимущество в производстве и реализации услуг.

При изучении системы управления знаниями в производстве рекреационных услуг, как подсистемы маркетингового управления рекреационного комплекса, рассмотрения требуют основные принципы кибернетики (табл. 4.2), которые лежат в основе эффективной организации маркетингового управления знаниями при решении основных задач, а именно: повышение конкурентоспособности предприятий; поддержка управленческих решений в маркетинге и менеджменте; развитие интеллектуальных ресурсов; создание инновационных технологий направленных на создание услуг, удовлетворяющих все возрастающие потребности населения.

Соглашаясь с вышеизложенными концепциями, в работе предложено авторское видение трансформации знаний и управления системой знаний, что состоит в следующем: рассматривая основные подмножества знаний (табл. 4.3)  $S$  и  $R$  как подмножества основного множества (универсума), совокупности знаний  $U$ , имеет место трансформация знаний и управление системой знаний.

Для наглядного изображения соотношений основных подмножеств какого-либо универсума  $U$  использованы круги Эйлера [243].

Таблица 4.2 - Принципы кибернетики, лежащие в основе маркетингового управления знаниями в производстве рекреационных услуг

Принцип	Система управления	Интерпретация в системе управления знаниями в производстве рекреационных услуг
«Черный ящик»	Система представляет собой «черный ящик». Три элемента системы: вход (цель, задачи, ресурсы); выход (новые технологии, продукты, услуги); оператор (преобразование входа в выход)	Система управления знаниями («черный ящик»): на входе - цели, задачи и ресурсы рекреационной сферы; на выходе которой - результаты в виде рекреационных услуг и прибыли
Обратной связи	Обратное воздействие результатов управления на процесс этого управления	Контроль результатов внедрения знаний в производство рекреационных услуг.
«Внешнего дополнения»	Блок внешнего дополнения модели учитывает все, что не было ранее учтено	Наращивание формализованных знаний за счет проникновения внешних неформализованных знаний для принятия оперативных решений, корректировки стратегических планов выработки рекреационных услуг
«Необходимого разнообразия»	Ответ на сложность внешней среды	Создание формализованных знаний для производства новых услуг. Внедрение инновационных технологий в производство услуг
Неопределенности	Возникновение проблемы при частичном или полном отсутствии информации о возможном состоянии системы и внешней среды.	Избыточность неформализованных знаний приводит к созданию формализованных знаний для производства новых рекреационных услуг.
Синергии или синергетической связи	Усиливающая связь элементов системы при совместных действиях независимых элементов системы.	Совместное сотрудничество предприятий для объединения формализованных и неформализованных знаний сотрудников вырабатывает формализованные знания для производства новых рекреационных услуг
Самообучения	Накопление системой информации в результате многократных воздействий на нее и корректировки ее реакции на эти воздействия.	Изменение качества знаний, преобразование системы предоставляющей рекреационные услуги, а, следовательно, повышение качества самих услуг. Создание инноваций.

Составлено автором на основе обобщения данных [14; 25; 114]

Знания, функционирующие внутри организации (фирмы, компании), по мнению авторов [32; 178], до 80% являются неформализованными знаниями

или имплицитно выраженными, т.е., множество знаний  $S$  составляет 4/5 всех знаний сотрудников, тогда как на множество  $R$  приходится только 20%. Все принимаемые менеджерами решения, по мнению автора [320], базируются на интеллектуальных моделях. В рамках процессуальной парадигмы такие модели формируют стратегию предприятия и являются своеобразным полем, в рамках которого принимаются решения [138, с.58]. Из этого следует: для успешного управления организацией (фирмой, компанией) сотрудникам необходимо в большей степени полагаться на свой опыт, интуицию, дающие возможность логически построить интеллектуальные модели, что возможно, безусловно, при наличии необходимых знаний.

Таблица 4.3 - Философские акценты в анализе подмножества знаний (маркетингово-информационный подход)

Основные подмножества знаний	Форма представления знаний
Формализованные знания (эксплицитная форма множества знаний)	Таблицы, графики, схемы, чертежи, формулы (математические, физические, химические), теоремы, аксиомы, алгоритмизация процессов, матрицы, акты, бизнес-планы, проекты, уставы, законы, стандарты, методы, методики, рекомендации, справочники, инструкции, учебники, учебные пособия, методические разработки.
Неформализованные знания (имплицитная форма множества знаний)	Интуиция, опыт, умение, впечатление, мнение, отношение.

Авторская разработка

Для проведения дальнейшего исследования перехода знаний из одной формы в другую, целесообразно представить геометрическую интерпретацию массивов формализованных и неформализованных знаний с помощью кругов Эйлера (рис. 4.1) с последующим их описанием. Согласно данного подхода, объединение массивов формализованных и неформализованных знаний  $R \cup S$  (рис. 4.1, а) дает сумму знаний, такое объединение знаний возможно при формировании культуры совместной работы и общего доступа к данным, структуризации знаний в компании, проведении совместных круглых столов,

пресс-конференций, симпозиумов о некоторой предметной области представителей различных фирм, научных работников, представителей ответственных министерств и ведомств рекреационного комплекса.

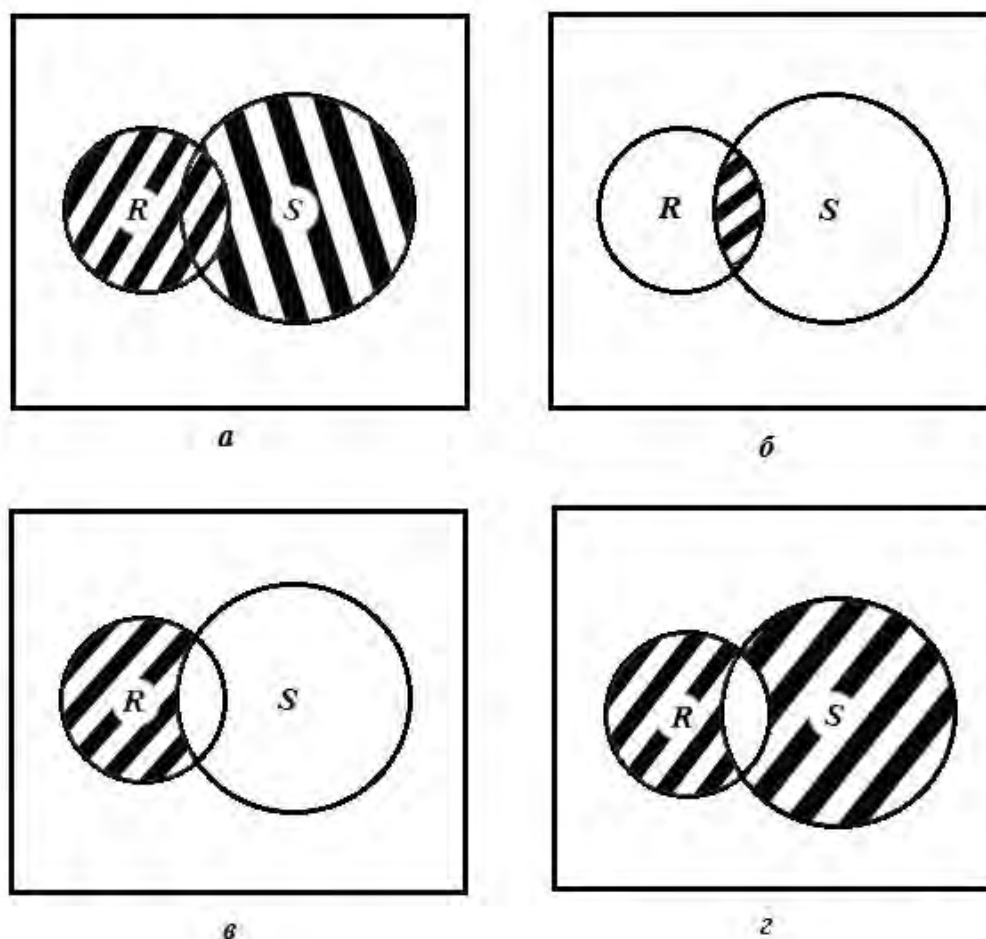


Рисунок 4.1 - Геометрическая интерпретация операций над подмножествами универсума знаний (составлено автором по данным [243])

Можно предположить, что пересечение множеств знаний  $R \cap S$  (рис. 4.1, б) дает организационные знания, которые, в свою очередь, порождают инновации, обеспечивающие рост эффективности процессов, появление новых рекреационных услуг. Каждое знание, порождающее инновации  $z \in Z$ , как исход пересечения двух множеств знаний  $R$  и  $S$ , что представлено формулой (4.3).

$$z = F(r, s), r \in R, s \in S \quad (4.3)$$

Знания могут быть получены аналитическими группами, совместными решениями на основе «мозгового штурма» или, позволяющими моделировать новые знания для управления предприятиями рекреационной сферы программными средствами.

Разность двух множеств знаний  $R \setminus S$  (рис. 4.1, в) рассматривается как относительное дополнение неформализованных знаний до формализованных. В данном представлении элементы знаний из неформализованного множества знаний  $S$ , некоторой предметной области, будут представлены когнитивными или интеллектуальными моделями, и их можно назвать относительным дополнением к множеству знаний  $R$ , уже используемых в маркетинговом управлении предприятиями, предоставляющими рекреационные услуги и направленными на потребности рекреантов.

Симметричная разность или дизъюнктивная сумма множества знаний  $R + S$  (рис. 4.1, г) вычленяет те знания, которые не принадлежат ни одному из множеств. Можно предположить, что данная операция над множествами знаний является наиболее актуальной для формализованных знаний, в частности это может касаться нормативных документов, которые утратили актуальность, или методик и рекомендаций на смену которым пришли новые.

Для эффективного маркетинго-ориентированного управления сферой рекреации важно отслеживать современные направления развития предприятий рекреационной деятельности и подходы к реализации спроса на рекреационные услуги. В этой связи, крайне важно, что из баз данных ведомств и предприятий рекреационного комплекса должны извлекаться устаревшие уставы, законы, стандарты, методики, рекомендации, справочники, инструкции и т.д., а что касается накопленного опыта, навыков и умений, то для них характерно постоянное дополнение новой информацией и представлениями о конкретной предметной области рекреационных услуг.

Относительно маркетингового управления, она выступает системой знаний и представляется трансформацией подмножеств универсума формализованных и неформализованных знаний, как основных активов рекреационных предприятий для получения прибыли всего рекреационного комплекса.

Область научных исследований в области управления знаниями на основании компетентностного подхода отражена в научных трудах отечественных и зарубежных ученых, таких как Е.А. Герасимова [56], О.Л. Чуланова [281], У. Букович, Р. Уильямс [32], П. Друкер [107], С. Уиддет [264], Л. Спенсер, М. Спенсер [249], Р. Бояцис [305].

Сторонники компетентностного подхода [56; 107; 264; 281; 305], компетенции работников определяют как совокупность личностных характеристик, мотиваций, связанных с профессиональной деятельностью для эффективного выполнения работы в данной организации. Говоря о рекреационной сфере и задачах, стоящих перед ее предприятиями, в работе предложено авторское видение основных компетенций специалистов предприятий рекреационной сферы (таб. 4.4).

Необходимо отметить, что представленный список компетенций специалистов предприятий, предоставляющих рекреационные услуги, не может быть совершенным, так как нет четких границ между выделенными компетенциями. Поскольку, в силу объективных данных, специалисты предприятий, предоставляющих рекреационные услуги, имеют разный уровень компетенций, то принцип формирования уровня знаний сотрудников можно определить выражением (4.4).



Таблица 4.4 - Состав компетенций специалистов предприятий предоставляющих рекреационные услуги

Компетенции	Описание компетенции	Условное обозначение
Специальные	Уровень теоретических знаний, практических навыков и умений в профессиональной области.	КР
Корпоративные	Рациональное сочетание знаний и способностей, имеющих у сотрудников, которые изучаются и рассматриваются на небольшом промежутке времени	КК
Информационные	Навыки самостоятельного поиска, анализа, отбора, обработки и передачи необходимой информации в области использования информационно – коммуникационных технологий.	КИ
Стратегическое мышление	Способность сотрудника прогнозировать результаты и последствия действий.	КС
Клиентоориентированность	Направленность на взаимодействие с рекреантом, понимание его потребностей.	КО
В области формирования здорового образа жизни	Знания, направленные на сохранение здоровья, профилактику болезней и укрепление человеческого организма в целом.	КФ

Авторская разработка

$$LK: t \rightarrow U(t) = \langle t, \varphi(KP, KK, KI, KS, KO, KF, U) \rangle \quad (4.4)$$

где  $LK$  - уровень знаний специалиста предприятия рекреационной сферы;

$U(t)$  - управляющее воздействие в момент времени  $t$ ;

$\varphi$  - функция перехода при управлении уровнем знаний  $LK$ .

Обозначим:

$LK(t_s)$  - уровень знания специалиста предприятия рекреационной сферы в момент времени  $t_s$ ;

$LK^{opt}(t_{s+n})$  - необходимый уровень знаний специалиста предприятия рекреационной сферы в момент времени  $t_{s+n}$ .

Согласно формуле (4.5) уровень знания специалистов предприятия рекреационной сферы в момент времени  $t_s$  рассчитывается как среднее значение всех экспертных оценок компетенций.

$$LK(t_s) = \frac{\sum_{i=1}^k Q}{k} \in [1,5] \quad (4.5)$$

где  $Q$  – компетенции специалиста предприятия рекреационной сферы, уровень которых определяется экспертным путем;

$k$  – количество компетенций.

$$LK^{opt}(t_{s+1}) \in [1, 5] \quad (4.6)$$

По формуле (4.6) уровень знаний специалиста определяется экспертным путем, согласно шкалы развития компетенций - от базового уровня до ролевой модели поведения, когда сотрудник, в силу своего интеллектуального развития, способен продуцировать инновационные знания (табл. 4.5).

Относительно поставленной задачи, функция цели управления знаниями специалистов предприятий оказывающих рекреационные услуги представлена формулой (4.7).

$$LK(t_s) \rightarrow LK^{opt}(t_{s+n}), \quad (4.7)$$

где,  $LK^{opt}(t_{s+n})$  – необходимый уровень знаний специалиста предприятия, предоставляющего рекреационные услуги.

Для того чтобы реализовалось условие (4.7), когда уровень знаний специалиста рекреационной сферы возрастает до необходимого уровня в момент времени  $t_{s+n}$ , необходимо выполнение процесса настройки уровня

знаний специалиста, в текущем времени  $t_s$  до необходимого уровня, который представлен формулой (4.8).

$$\{LK(t_s)\} \xRightarrow{U_s \downarrow} \{M_s\} \Rightarrow \{LK(t_{s+j})\} \xRightarrow{U_{s+j} \downarrow} \{M_{s+j}\} \Rightarrow \{LK_{s+n}\} \quad (4.8)$$

В данной формуле описан процесс моделирования уровня знаний рекреационной сферы под управляющим воздействием  $U$  в различные моменты времени.

Таблица 4.5 – Экспертная шкала оценки уровня знаний специалистов предприятий, предоставляющих рекреационные услуги

Уровень	Название уровня	Описание
5	ролевой	Уровень развития компетенции позволяет сотруднику достигать результатов в большинстве ситуаций высокой сложности, разрешать кризисы, быть транслятором собственного опыта. Занимает позицию, которая нацелена на интересы компании в долгосрочной перспективе. Генерирует новые знания.
4	продвинутый	Уровень развития компетенции позволяет сотруднику достигать результатов в сложных, нестандартных ситуациях. Помогает другим проявлять компетенции.
3	базовый	Уровень владения компетенциями позволяет достигать цели в большинстве не типовых задач управления.
2	ограниченный	Компетенции ниже требуемого. При возникновении нестандартных ситуаций затрудняется принимать решение. Требуется дополнительного обучения.
1	начальный	Компетенции идентифицированы, но уровень их реализации низкий, что не соответствует ориентирам развития рекреационных услуг

Авторская разработка

Предположим, что необходимый уровень знаний специалистов высшего звена виртуального предприятия предоставляющего рекреационные услуги  $LK^{opt}=4$ , тогда экспертные оценки знаний данных специалистов в определенный момент времени можно проследить из таблицы 4.6.

Таблица 4.6 - Экспертные оценки уровня знаний специалистов предприятий предоставляющих рекреационные услуги

Исполнители	Компетенции						Средняя экспертная оценка
	<i>KS</i>	$\hat{E}\hat{E}$	<i>KI</i>	<i>KS</i>	<i>KO</i>	<i>KF</i>	
Исполнитель1	3	4	4	3	2	2	3,25
Исполнитель2	2	3	5	3	3	2	3
Исполнитель3	4	3	2	4	3	4	3,3
Исполнитель4	4	4	5	3	4	4	4
Исполнитель5	5	5	5	4	4	4	4,5

Составлено автором

На основе сопоставления данных (табл. 4.5; табл. 4.6) построен график (рис. 4.2) из которого видно, что только исполнители 4 и 5 имеют необходимый уровень знаний, остальные же исполнители нуждаются в «настройке» знаний до уровня  $LK^{opt} = 4$ .

Процесс «настройки» уровня знаний сотрудников, которые имеют уровень знаний ниже требуемого, как правило, строится после проведенного анализа уровня каждой из компетенций. Соответственно принимаются решения по настройке уровня до необходимого  $LK^{opt}(t_{s+n})$ , а это могут быть: получение второго высшего образования; курсы повышения квалификации; посещение мастер-классов; стажировка на дочерних предприятиях; самостоятельное изучение формализованных знаний в области рекреационной сферы.

По нашему мнению, построение эффективной системы управления знаниями в рекреационной сфере на основе компетентного подхода, анализа отечественного и зарубежного опыта создания моделей управления знаниями, даст возможность предприятиям, предоставляющим рекреационные услуги достичь конкурентных преимуществ.

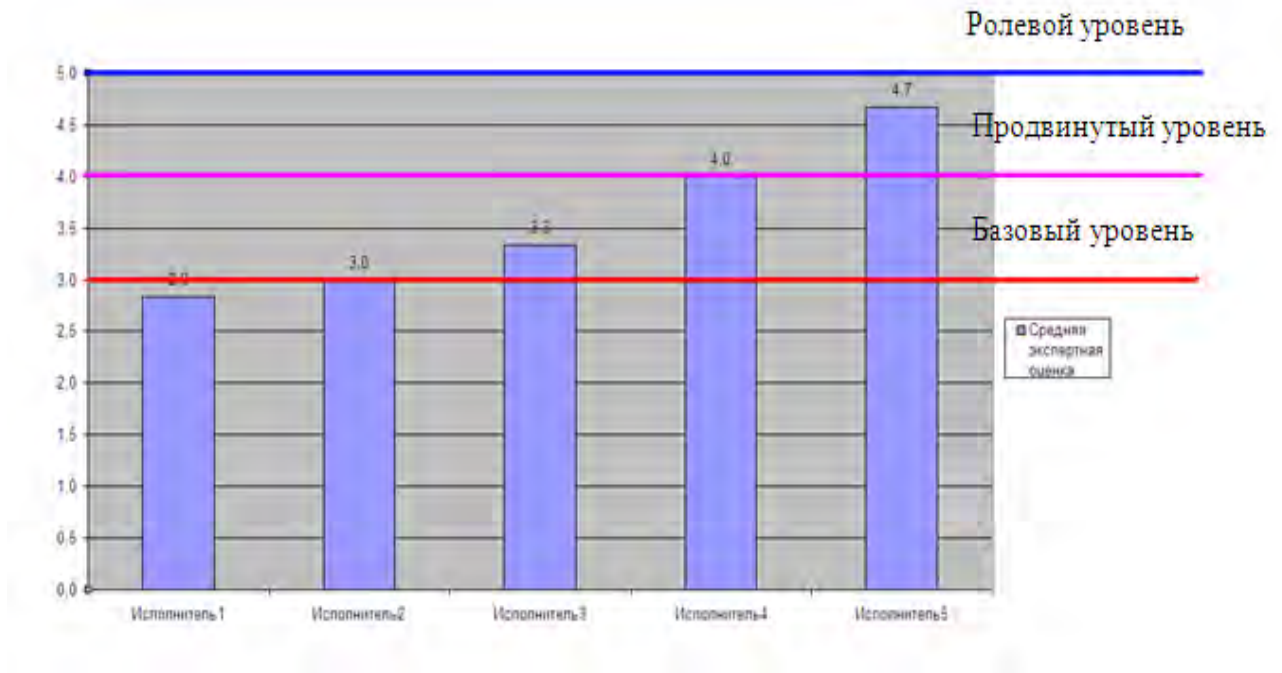


Рисунок 4.2 – Анализ результатов экспертных оценок уровня компетентности специалистов *(разработано автором)*

В свою очередь, реализация маркетинго-ориентированного подхода в сфере обеспечения рекреационных услуг и осуществление маркетингового управления знаниями, возможно на основе учета таких основных факторов:

общего информационного пространства, обеспечиваемого Интернет-технологиями;

размывания границ между задействованными в производстве рекреационных услуг отраслями и сегментами;

глобальной конкуренции предприятий рекреационного комплекса в силу ее экономической привлекательности, а также конвергенции технологий;

новой детерминанты развития общества;

взаимосвязанности участников - поставщиков и потребителей услуги;

управление знаниями для непрерывного роста профессионализма и профессиональных компетенций продуцирующих услуги сотрудников.

Безусловно, следует согласиться с авторами [2; 11; 14; 131; 138], что концепция управления знаниями связана с инновационной экономикой, обучаемыми организациями, интеллектуальным капиталом, искусственным интеллектом и прочими инновационными технологиями двадцать первого века.

#### **4.2. Ключевые элементы и детерминанты, инновационный подход к развитию рекреационного комплекса**

При рассмотрении вопросов маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом важно отметить ключевые элементы, детерминанты и инновационные подходы к его развитию в контексте теории и практики традиционного менеджмента, а также когнитивной школы управления.

Первоочередной задачей теории и практики традиционного менеджмента, а также когнитивного менеджмента, основанного на применении когнитивной науки в экономике, является управление современными автоматизированными, компьютеризированными предприятиями, интегрированными с внешней средой, что требует совершенствования интеллектуального аппарата современного руководителя.

Основателями когнитивной школы в управлении с методологией стратегического процесса, который строится на познавательных способностях человека или на ментальном процессе, считаются М. Лайлс, Р.К. Редер, Г. Саймон, Г. Томас, Э. Хафф [138]. По их утверждению с помощью когнитивного подхода активизируются интеллектуальные способности субъекта для воспроизведения своего представления о сложной проблемной ситуации в виде формальной модели.

Появление когнитивного менеджмента (менеджмент знаний), как новой концепции управления, обусловлено конкурентной борьбой за интеллектуальные ресурсы, которые потеснили другие ресурсы [11].

Рассматривая когнитивные науки в их современном виде, Е.Н. Кучер [138, с.133] определяет их как междисциплинарный подход, который объединяет познания исследователей, сконцентрированных на проблематиках закономерностей приобретения, преобразования, репрезентирования, хранения и воспроизводства информации.

Говоря об эволюции в базовых концепциях менеджмента, некоторые авторы [2] определяют когнитивный менеджмент как систематическое управление процессами, генерирующими знания, которые идентифицируются, накапливаются, распределяются и применяются в организации для улучшения ее деятельности. Обобщение научных источников [2; 11; 14; 138], относительно природы когнитивного менеджмента, дало возможность визуализации его принципов (рис. 4.3).

Когнитивная наука тесно связана с технологией, и не без основания автор [40] определяет когнитивные технологии как технологии интерфейсов, которые связывают вычислительные системы и человека. Говоря о когнитивных технологиях ученые [5] вправе рассматривать их как алгоритмы для достижения поставленных целей. Данные технологии представляют симбиоз компьютерных информационных систем, процессов познания, теории самоорганизации, коммуникации, математического моделирования элементов сознания и других научных направлений.

Методика когнитивного моделирования была разработана американским политологом Р. Аксельродом в которой он консолидировал методологию анализа ситуаций, теорию графов и теорию принятия решений.



Рисунок 4.3 – основополагающие принципы когнитивного менеджмента (составлено автором на основе источников [2; 11; 14; 138])

Стоит отметить, что поскольку направление «когнитивный менеджмент» достаточно новое и развивающееся, то задачи, решаемые когнитивными технологиями, постоянно расширяются (рис.4.4) [2; 5; 11; 14; 40; 138; 271]. К основным из задач относятся: поддержка принятия управленческих решений; сервисы, основой которых являются когнитивные расчеты; аналитическое программное обеспечение и др.



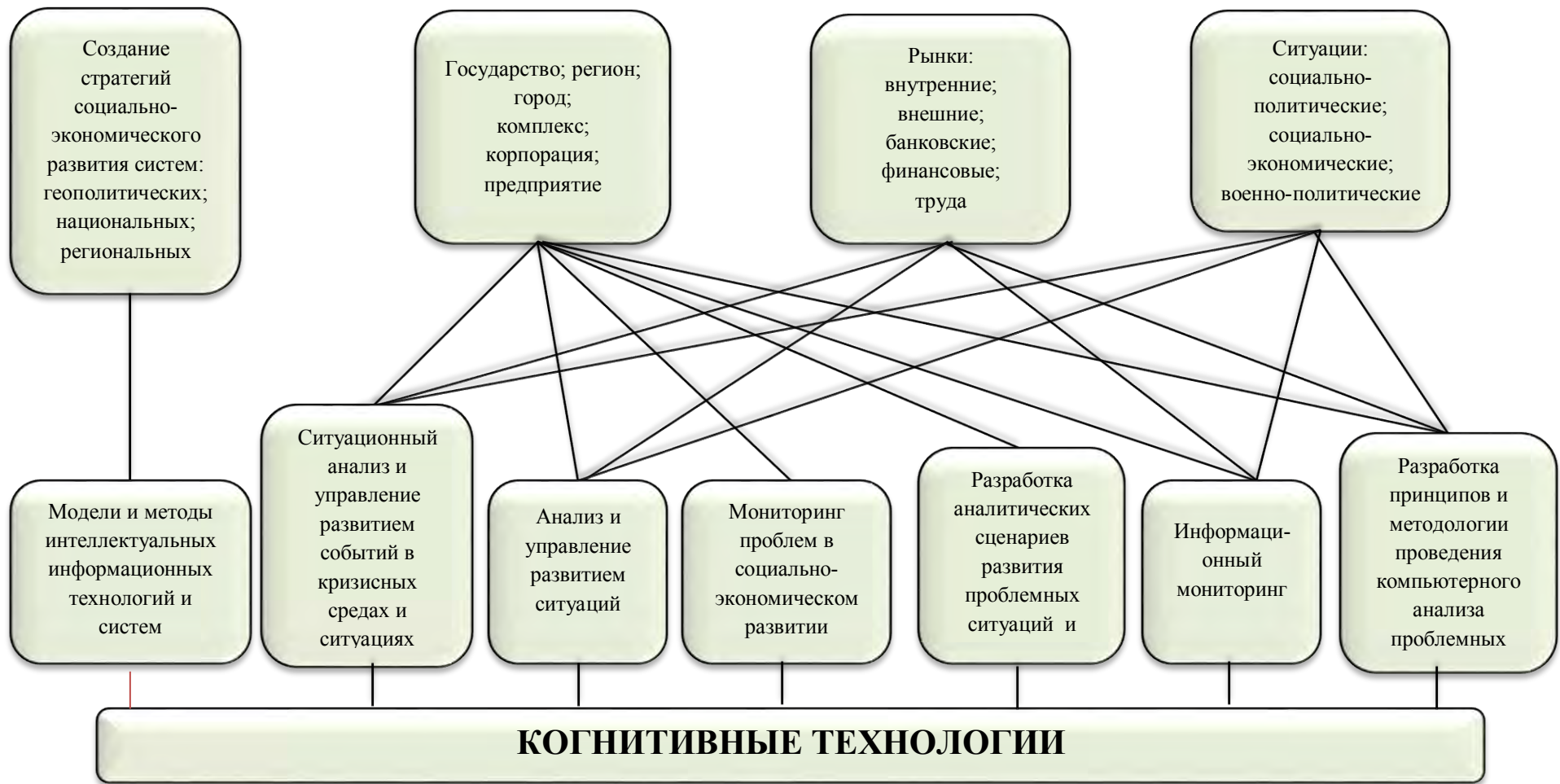


Рисунок 4.4 - Использование когнитивных технологий в управлении (выделено автором на основании систематизации [2; 5; 11; 14; 40; 138; 271])

Развивая мысль о значении в исследовании вопросов управления рекреационным комплексом, когнитивного менеджмента и когнитивных технологий, целесообразно отметить, что разрабатываемые динамические модели основываются на знаниях эксперта и опираются на модели и методы системного анализа [11]. В научных исследованиях отмечается, что фиксация знаний о динамических свойствах ситуаций (причинно-следственные отношения), извлеченных из эксперта с помощью специальных методологий, называется «модель представления знаний» или «когнитивная карта» – субъективная модель ситуации.

Применение когнитивных технологий для моделирования слабоструктурированных социально-экономических систем, в том числе и рекреационных, отражено в работах авторов П.В. Захарченко [120], Н.В. Королевой [144], С.В. Куницына [165], С.С. Солохина [247]. Такие системы являются частью социально-экономических систем регионов, порождают различные социально-экономические эффекты и связаны с такими институтами: «политика», «экономика», «общество», «природа», «наука и технология» [247], и по мнению того же автора, рекреационная система является инструментом, который формирует устойчивость государства, а множество процессов, протекающих в такой системе, существенно влияют друг на друга.

Заслуживает внимания мнение коллектива авторов [14; 40; 271] что, когнитивный подход дает возможность управлять системами имеющими ряд особенностей: включающих в себя множество элементов различной природы; обладающих многоаспектностью происходящих в них процессов; характеризующихся изменчивостью процессов во времени; у которых зависимость между элементами носит как качественный, так и количественный характер. Особенности и специфика когнитивного моделирования слабоструктурированных систем представлена на рисунке 4.5.

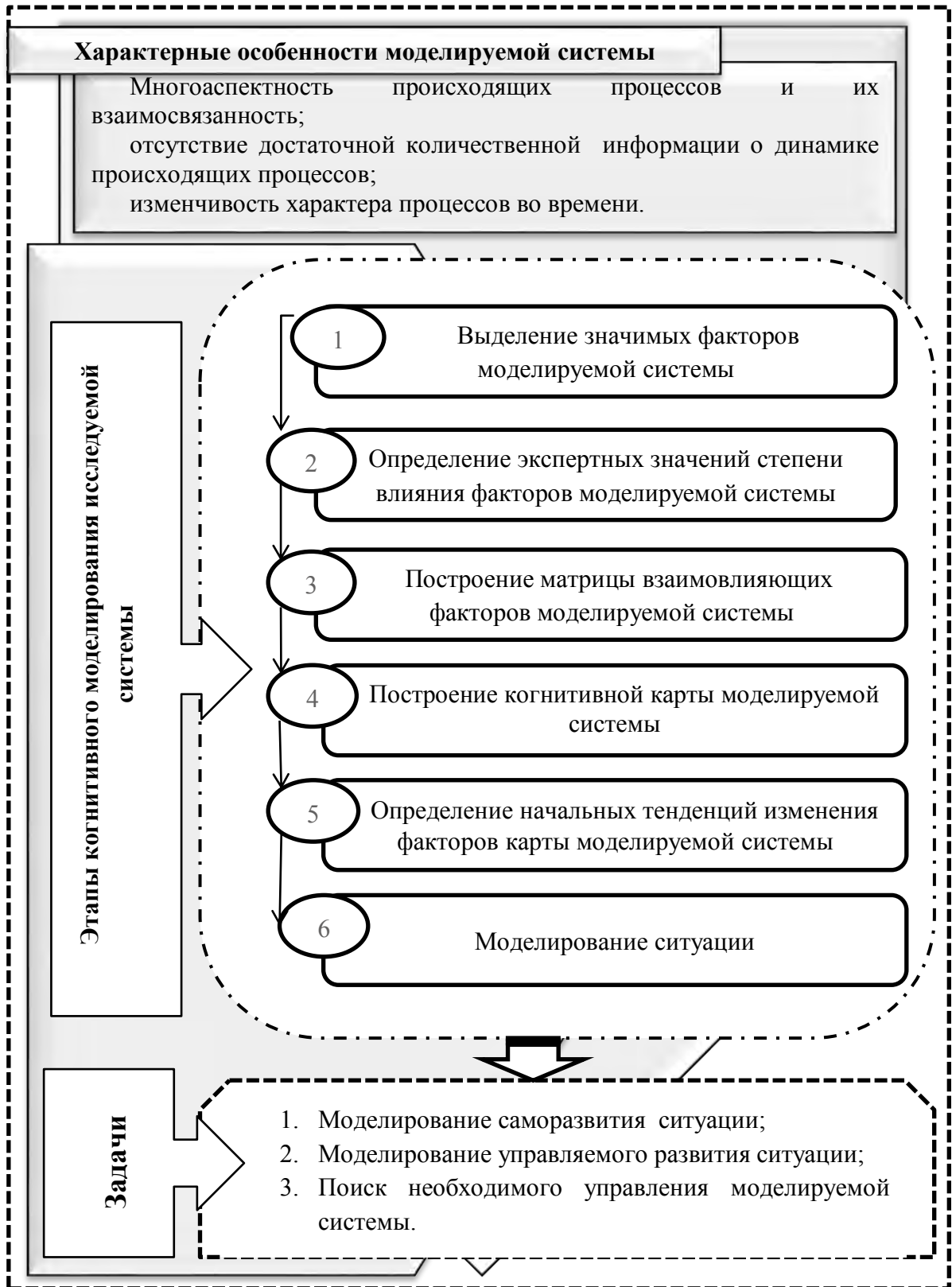


Рисунок 4.5 - Особенности и специфика когнитивного моделирования слабоструктурированных систем (составлено автором на основании обобщения источников [2; 11; 40; 120; 138; 144; 165; 247; 271])

Изложенное дает право утверждать: управление рекреационной системой как слабоструктурированной системой со своими взаимовлияющими социально-экономическими, политическими, экологическими, технологическими, информационными процессами и рекреационными потребностями населения, возможно с помощью когнитивного моделирования, которое дает возможность видения логики развития при большом количестве взаимозависимых факторов.

Базисным элементом когнитивного моделирования рекреационного комплекса, как слабоструктурированной системой, является когнитивная карта – функционально-ориентированный граф, в котором вершины (концепты) являются базисными факторами, а дуги показывают функциональную зависимость между ними [247]:

$$G = \langle V_i, E_i \rangle, \quad (4.9)$$

где  $V_i$  - вершины (концепты) – элементы исследуемой (моделируемой) системы, которые отвечают базисным факторам исследуемой ситуации ( $i=1, 2, 3, \dots, k$ );

$E_i$  - дуги, которые отображают взаимосвязь между факторами, и определяются через идентификацию причинно-следственных связей и характеризуют влияние фактора ( $i=1, 2, 3, \dots, k$ ).

Сама когнитивная модель, с позиции формально-математического представления, является кортежем:

$$\Phi = \langle G, X, F \rangle, \quad (4.10)$$

где  $G$  - оргграф;

$X$  – множество параметров вершин  $V$ ;

$F = F(X, E) = F(x_i, x_j, e_{ij})$  – функционал преобразования дуг, который ставит каждой дуге знак «+» или «-», либо весовой коэффициент.

Для построения карты когнитивного моделирования рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики, с целью анализа, управления и стратегии развития системы, были использованы текстологические методы, которые основывались на методах извлечения знаний из научных источников [2; 11; 14; 40; 120; 138; 144; 165; 247; 271] в которых рассмотрена данная проблематика.

На основании приведенных источников и проведенного во второй главе PEST – анализа, выделены концепты (основные факторы) и построена матрица взаимовлияющих факторов маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом Донецкой Народной Республики (табл. 4.7).

В диссертационном исследовании к факторам (концептам), оказывающим позитивное влияние на достижение стратегических целей, маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом Донецкой Народной Республики, отнесены следующие:

- Программа развития рекреационного комплекса;
- нормативная правовая база;
- рекреационные ресурсы;
- информационное пространство;
- инновационная политика;
- уровень жизни населения;
- уровень занятости населения;
- инвестиционная активность;
- маркетинговые коммуникации;
- спрос на рекреационный продукт;
- доход от рекреационной деятельности.

Среди основных факторов, оказывающих негативное влияние на развитие рекреационного комплекса, наибольшее значение имеют: политическая и экологическая напряженность; экономическая блокада; невыплата пенсий и

социальных пособий со стороны Украины; отсутствие железнодорожного транспорта и авиасообщений.

Таблица 4.7 – Матрица взаимовлияющих факторов маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом Донецкой Народной Республики (разработано автором)

	V <sub>1</sub>	V <sub>2</sub>	V <sub>3</sub>	V <sub>4</sub>	V <sub>5</sub>	V <sub>6</sub>	V <sub>7</sub>	V <sub>8</sub>	V <sub>9</sub>	V <sub>10</sub>	V <sub>11</sub>	V <sub>12</sub>	V <sub>13</sub>	V <sub>14</sub>	V <sub>15</sub>	V <sub>16</sub>	V <sub>17</sub>
V <sub>1</sub> *		+	+		+	+	+	+			+	+	-	-	-	-	-
V <sub>2</sub>																	
V <sub>3</sub>		+															
V <sub>4</sub>			+			+	+										
V <sub>5</sub>			+										-	-	-		
V <sub>6</sub>							+										
V <sub>7</sub>		+						+									
V <sub>8</sub>														-	-		
V <sub>9</sub>	+				+			+		+		+	-	-	-	-	-
V <sub>10</sub>	+			+	+			+			+	+					-
V <sub>11</sub>				+	+				+								
V <sub>12</sub>				+	+						+						-
V <sub>13</sub>																	
V <sub>14</sub>																	
V <sub>15</sub>																	
V <sub>16</sub>																	
V <sub>17</sub>																	

\* V<sub>1</sub> - рекреационный комплекс; V<sub>2</sub> - нормативно-правовая база; V<sub>3</sub> – Программа развития рекреационного комплекса; V<sub>4</sub> - маркетинговые коммуникации; V<sub>5</sub> - рекреационные ресурсы; V<sub>6</sub> - информационное пространство; V<sub>7</sub> - инновационная политика; V<sub>8</sub> - инвестиционная активность; V<sub>9</sub> - уровень жизни населения; V<sub>10</sub> - уровень занятости населения; V<sub>11</sub> - спрос на рекреационный продукт; V<sub>12</sub> - доход от рекреационной деятельности; V<sub>13</sub> - политическая напряженность; V<sub>14</sub> – экологическая напряженность; V<sub>15</sub> - экономическая блокада; V<sub>16</sub> - невыплата пенсий и социальных пособий со стороны Украины; V<sub>17</sub>- отсутствие железнодорожного и авиа сообщений.

«+» - положительная связь означает, что увеличение фактора-причины приводит к увеличению значения фактора-следствия;

«-» - отрицательная связь означает, что увеличение значения фактора-причины приводит к уменьшению значения фактора-следствия.

На основании матрицы взаимовлияющих факторов (табл. 4.7) была построена когнитивная модель маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом Донецкой Народной Республики (рис. 4.6).

Как показало данное исследование, к сожалению, на негативные факторы, оказывающие отрицательное воздействие на рекреационный комплекс, нет ни одного положительного воздействия, ни со стороны нормативной правовой базы, ни со стороны реализации такого документа как Программа развития рекреационного комплекса, поскольку существует факт отсутствия международно-правового статуса Республики на данном этапе ее развития. Однако, как указывает в своем исследовании М.Ф. Иванов [123], необходимо учитывать, что территория Донецкой Народной Республики больше территорий непризнанных государств, образовавшихся на территории бывшего Советского Союза а, следовательно, имеет больше экономических возможностей.

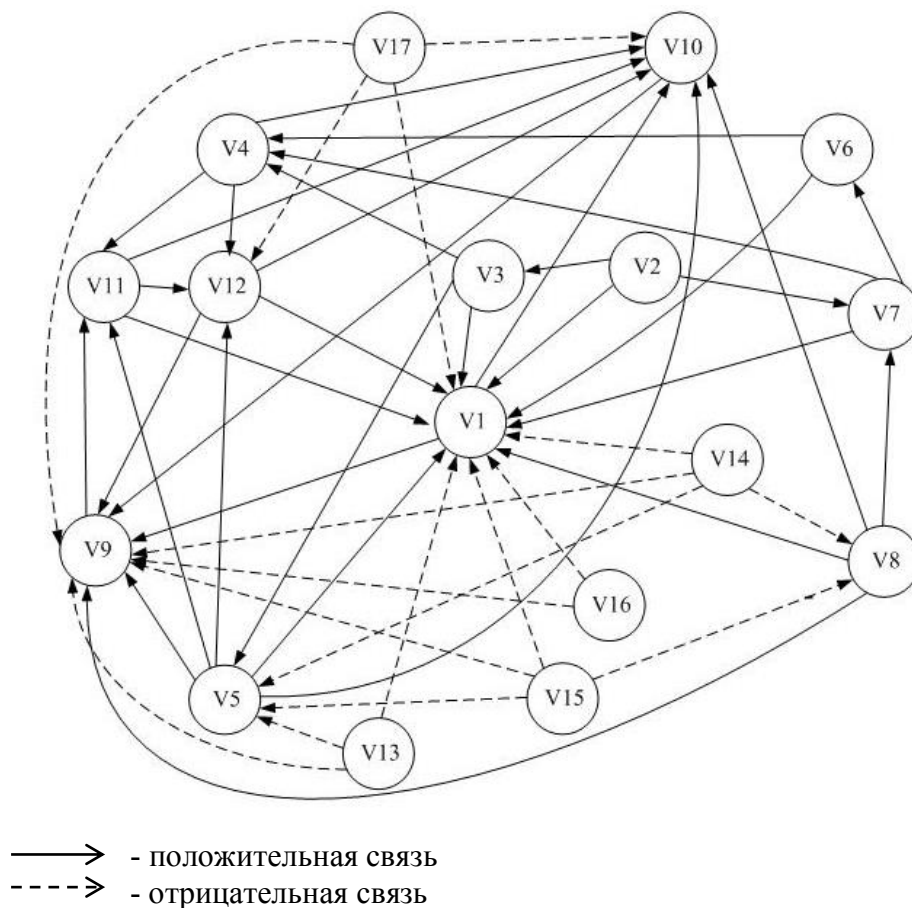


Рисунок 4.6 – Когнитивная модель маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом Донецкой Народной Республики (разработано автором)

Важно отметить, что существует экономическое сотрудничество Донецкой Народной Республики с Луганской Народной Республикой в угольно-металлургической сфере, и, как отмечает вышеупомянутый автор, установлены маркетинго-технологические связи в области горнодобывающей промышленности с российскими предприятиями при посредничестве Республики Южная Осетия. Самим же М.Ф. Ивановым [123] предлагается стратегия маркетинга территории непризнанных республик Донбасса, в основе которой, лежит коммуникационная модель концепции «Современный Донбасс-2023».

Положительным для развития рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики является и тот факт, что Российская Федерация оказывает гуманитарную помощь, которую можно считать внешней инвестицией. Не смотря на то, что со стороны Украины существует невыплата пенсий и социальных пособий и для ее получения жителям Республики необходимо пересекать линию разграничения между Донецкой Народной Республикой и Украиной, а это не под силу многим пожилым людям, Республикой выплачиваются социальные выплаты всем проживающим на ее территории.

Как видно из когнитивной модели (рис. 4.6), маркетинговые ( $V_4$ ) коммуникации оказывают положительное влияние на уровень занятости ( $V_{11}$ ), на спрос рекреационного продукта ( $V_{12}$ ) и на доход от рекреационной деятельности ( $V_{11}$ ), в то же время, занятость и доход от рекреационной деятельности оказывают положительное воздействие на рекреационный комплекс ( $V_1$ ). Инновационная политика ( $V_7$ ), проводимая предприятиями рекреационной сферы, и Республикой в целом, положительно влияет на маркетинговые коммуникации ( $V_4$ ) и на информационное пространство ( $V_6$ ).

Важным моментом в проведенном исследовании является то, что из когнитивной модели маркетинго-ориентированного управления



рекреационным комплексом Донецкой Народной Республики видно, что факторы: Программа развития рекреационного комплекса ( $V_3$ ); нормативно-правовая база ( $V_2$ ); рекреационные ресурсы ( $V_5$ ); информационное пространство ( $V_6$ ); инновационная политика ( $V_7$ ); инвестиционная активность ( $V_8$ ); маркетинговые коммуникации ( $V_4$ ); спрос на рекреационный продукт ( $V_{11}$ ); доход от рекреационной деятельности ( $V_{12}$ ) в той ли иной мере, прямо или косвенно, оказывают положительное влияние на рекреационный комплекс ( $V_1$ ), а уровень развития рекреационного комплекса оказывает положительное воздействие на уровень жизни населения ( $V_9$ ), и на уровень занятости населения ( $V_9$ ), и стоит констатировать, что такая цепочка является непрерывной со своим мультипликативным эффектом (см. параграф 1.2).

Полученные в работе экспертные значения степени влияния факторов маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом Донецкой Народной Республики (табл. 4.7), позволили установить весовые коэффициенты каждой дуге, соединяющей вершины графа – концептов, что отображено в таблице 4.8. Согласно методике когнитивного моделирования данные значения являются начальными и увеличение степени воздействия того или иного фактора повлечет их изменение в большую или меньшую сторону.

Таблица 4.7 - Экспертные значения степени влияния факторов в маркетинго-ориентированном управлении рекреационным комплексом Донецкой Народной Республики

Степень влияния фактора*	Числовое значение
очень сильное	0,9
сильное	0,7
существенное	0,5
умеренное	0,3
очень слабое	0,1

\*допустимы и промежуточные значения [105]

Таблица 4.8 – Матрица степени влияния факторов маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом Донецкой Народной Республики

	V <sub>1</sub>	V <sub>2</sub>	V <sub>3</sub>	V <sub>4</sub>	V <sub>5</sub>	V <sub>6</sub>	V <sub>7</sub>	V <sub>8</sub>	V <sub>9</sub>	V <sub>10</sub>	V <sub>11</sub>	V <sub>12</sub>	V <sub>13</sub>	V <sub>14</sub>	V <sub>15</sub>	V <sub>16</sub>	V <sub>17</sub>
V <sub>1</sub> *		+0,7	+0,5		+0,7	+0,5	+0,6				+0,6	+0,5	-0,9	-0,5	-0,7	-0,7	-0,8
V <sub>2</sub>																	
V <sub>3</sub>		+0,8															
V <sub>4</sub>			+0,6			+0,7	+0,3										
V <sub>5</sub>			+0,5										-0,9	-0,7	-0,5		
V <sub>6</sub>							+0,5										
V <sub>7</sub>		+0,6						+0,5									
V <sub>8</sub>														-0,6	-0,9		
V <sub>9</sub>	+0,6				+0,5			+0,6		+0,8		+0,5	-0,7	-0,3	-0,7	-0,9	-0,7
V <sub>10</sub>	+0,5			+0,5	+0,7			+0,4			+0,4	+0,4					-0,5
V <sub>11</sub>				+0,7	+0,7				+0,6								
V <sub>12</sub>				+0,7	+0,6						+0,6						-0,7
V <sub>13</sub>																	
V <sub>14</sub>																	
V <sub>15</sub>																	
V <sub>16</sub>																	
V <sub>17</sub>																	

Авторская разработка

В диссертационной работе, с целью проведения дальнейших исследований, построена матрица взаимовлияющих факторов маркетинго-ориентированного управления предприятиями рекреационной сферы с акцентом на факторы (концепты) такие как маркетинговые коммуникации, инновационная политика и управление знаниями (табл. 4.9).

Матрица взаимовлияющих факторов в маркетинго-ориентированном управлении предприятиями рекреационной сферы, демонстрирует следующее: фактор маркетинговые коммуникации (V<sub>7</sub>) имеет положительную причинно-следственную связь с объемом продаж (V<sub>8</sub>), спросом на рекреационный продукт (V<sub>9</sub>) и темпами роста предприятия (V<sub>10</sub>), на все это косвенно оказывает положительное влияние инновационная политика (V<sub>7</sub>). Фактор управление знаниями (V<sub>4</sub>) имеет положительную причинно-следственную связь с фактором рост компетенций (V<sub>5</sub>), который в свою очередь имеет положительную причинно-следственную связь с фактором привлекательность услуги (V<sub>6</sub>) и фактором спрос на рекреационный продукт (V<sub>9</sub>). Все это в итоге

оказывает положительное воздействие на рекреационный комплекс и уровень жизни населения, зависит от степени его развития, такая цепь положительного взаимодействия еще раз доказывает существование мультипликативного эффекта в рекреационной сфере.

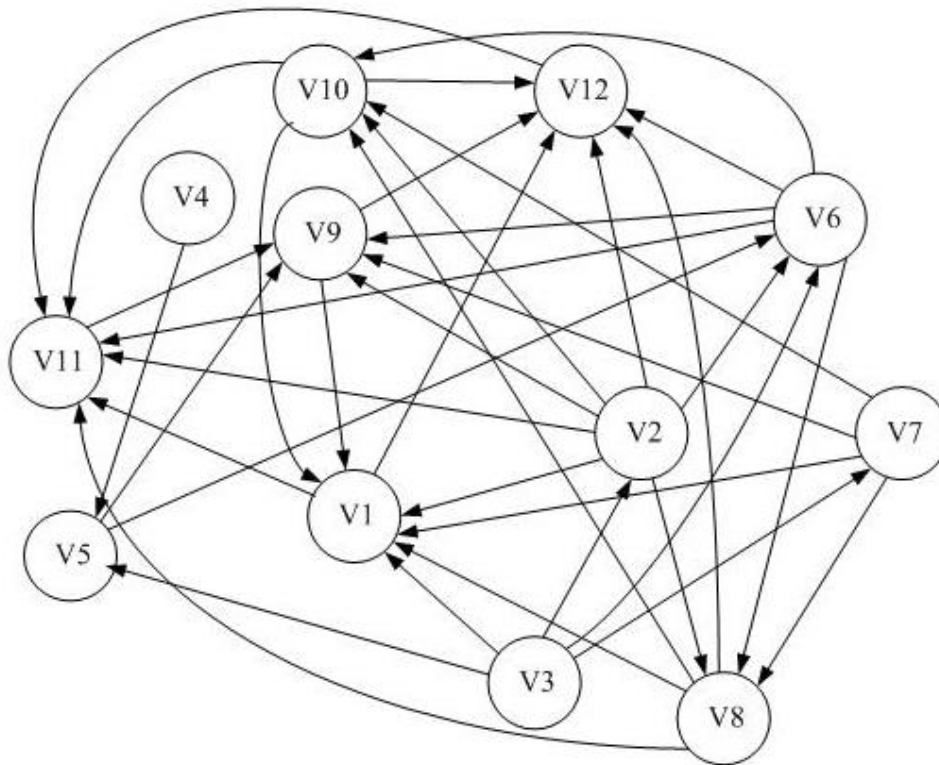
Таблица 4.9 – Матрица взаимовлияющих факторов в маркетинго-ориентированном управлении предприятиями рекреационной сферы (разработано автором)

	$V_1$	$V_2$	$V_3$	$V_4$	$V_5$	$V_6$	$V_7$	$V_8$	$V_9$	$V_{10}$	$V_{11}$	$V_{12}$
$V_1^*$		+	+				+	+	+	+		
$V_2$			+									
$V_3$												
$V_4$												
$V_5$			+	+								
$V_6$		+	+		+							
$V_7$			+									
$V_8$		+				+	+					
$V_9$		+			+	+	+				+	
$V_{10}$		+				+	+	+				
$V_{11}$	+	+				+		+		+		+
$V_{12}$	+	+				+		+	+	+		

\*  $v_1$  - рекреационный комплекс;  $v_2$  - рекреационные ресурсы;  $v_3$  - инновационная политика;  $v_4$  - управление знаниями;  $v_5$  - рост компетенций;  $v_6$  - привлекательность услуги;  $v_7$  - маркетинговые коммуникации;  $v_8$  - объем продаж;  $v_9$  - спрос на рекреационный продукт;  $v_{10}$  - темпы роста предприятия;  $v_{11}$  - уровень жизни населения;  $v_{12}$  - уровень занятости населения

На основании данной матрицы построена когнитивная модель маркетинго-ориентированного управления предприятиями рекреационной сферы (рис. 4.7).

В данной модели имеются только положительные связи между факторами и не указаны отрицательные, которые в целом оказывают негативное влияние на рекреационный комплекс Донецкой Народной Республики и соответственно отражаются на маркетинго-ориентированном управлении предприятиями рекреационной сферы.



→ - положительная связь

Рисунок 4.7 – Когнитивная модель маркетинго-ориентированного управления предприятиями рекреационной сферы (авторская разработка)

Проведенные исследования позволяют констатировать, что маркетинговые коммуникации и инновации, применяемые предприятиями рекреационной сферы, способствуют не только увеличению темпов роста самих предприятий, но и увеличивают доход от рекреационной деятельности.

Безусловно, очевидны преимущества использованного когнитивного подхода, но стоит указать и некоторые его недостатки, которые проявились в следующем:

- процесс построения когнитивных карт сложно поддается формализации;
- представляется сложным выявление основных факторов и их степени влияния друг на друга;

невозможность обработки большого количества факторов, как с помощью экспертов-аналитиков, так и с помощью соответствующего программного обеспечения;

сложность доказательства адекватности построенной когнитивной модели в реальной моделируемой системе из-за невозможности учета всех факторов и изменении данных в пространстве и времени;

создание когнитивных карт требует коллективного подхода специалистов в различных областях (экономика, политика, социология, психология);

не исключается влияние субъективного фактора экспертов-аналитиков при создании когнитивной карты.

Следуя цели и задачам исследования, в диссертационной работе разработана система механизмов маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом (рис. 4.8). В систему механизмов включены: организационно-экономические, социальные, нормативно-правовые, информационно-технологические инструменты; графические и экономико-математические модели как составляющие интегрированной динамической системы рекреационного комплекса. Методологическими подходами к диссертационному исследованию послужили совокупность принципов, приемов научного исследования, общенаучные и специальные аналитические методы абстрагирования, объяснения, обобщения и группирования. Для разработки механизмов маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом послужили методы: системного анализа и синтеза; графического изображения; статистического анализа; анкетирования и экспертной оценки; экономико-математического моделирования и пр.

Следует отметить, что сложный характер рекреационных услуг неизбежно затрагивает множество различных направлений, создает пространство для новаторских сочетаний потребительских ценностей и приоритетов, а также способствует расширению возможностей привлечения новых клиентов и достижению интеграции используемых рекреационных ресурсов.



Рисунок 4.8 - Систематизация механизмов маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом (авторская разработка)

### **4.3 Интегрированная модель оценки уровня инновационности рекреационных услуг**

Ускорение социально-экономического развития Донецкой Народной Республики требует формирования рынка рекреационных услуг, в котором значительная роль прямо либо косвенно принадлежит политике государства, выполняющего функции регулирования рынка, в том числе и рекреационной сферы с ее традиционной, но все же инновационной моделью развития. Современные условия выдвигают реалии, в которых рекреационные услуги необходимо рассматривать в различных плоскостях: качественных и количественных, для чего используются методы статистического исследования и экономико-математического моделирования, поскольку все сектора экономики, включая также рынок рекреационных услуг, представляют собой систему с определенной иерархией, структурой, пропорциями и взаимосвязями.

Сложный характер рекреационных услуг неизбежно затрагивает множество различных субъектов и направлений, создает пространство для новаторских сочетаний потребительских ценностей и приоритетов, а также способствует расширению возможностей привлечения новых клиентов и достижению интеграции используемых рекреационных ресурсов.

Не лишним будет вновь обратиться к проблемам развития рекреационной сферы, создания и продвижения рекреационных услуг посвящены научные работы авторов: Т.Л. Безруковой, Т.В. Ибрагимхалиловой, В.Ф. Кифяка, Ф. Котлера, М.С. Обороина, А.П. Панкрухина, ибо имеет место процесс эволюционного развития сферы рекреационных услуг в условиях постоянных социально-экономических изменений и возрастающих требований к потребительским качествам рекреационных услуг.

Помимо всего прочего, оценка уровня инновационности рекреационных услуг приобретает особое значение в условиях насыщенности рынков и нарастающих темпов изменения потребительских запросов и предпочтений в

рекреационной сфере, которые вносят свои правила в количественные и качественные оценки этих услуг.

В диссертации изучен имидж рекреационной территории, высокий уровень развития индикаторов которого, связан с уровнем лояльности потребителей рекреационного продукта, что в результате обеспечивает развитие конкурентных преимуществ рекреационного комплекса. Использованный подход к изучению зависимости указанных элементов рекреационного комплекса позволил разработать модель формирования конкурентных преимуществ рекреационного комплекса (рис. 4.9).

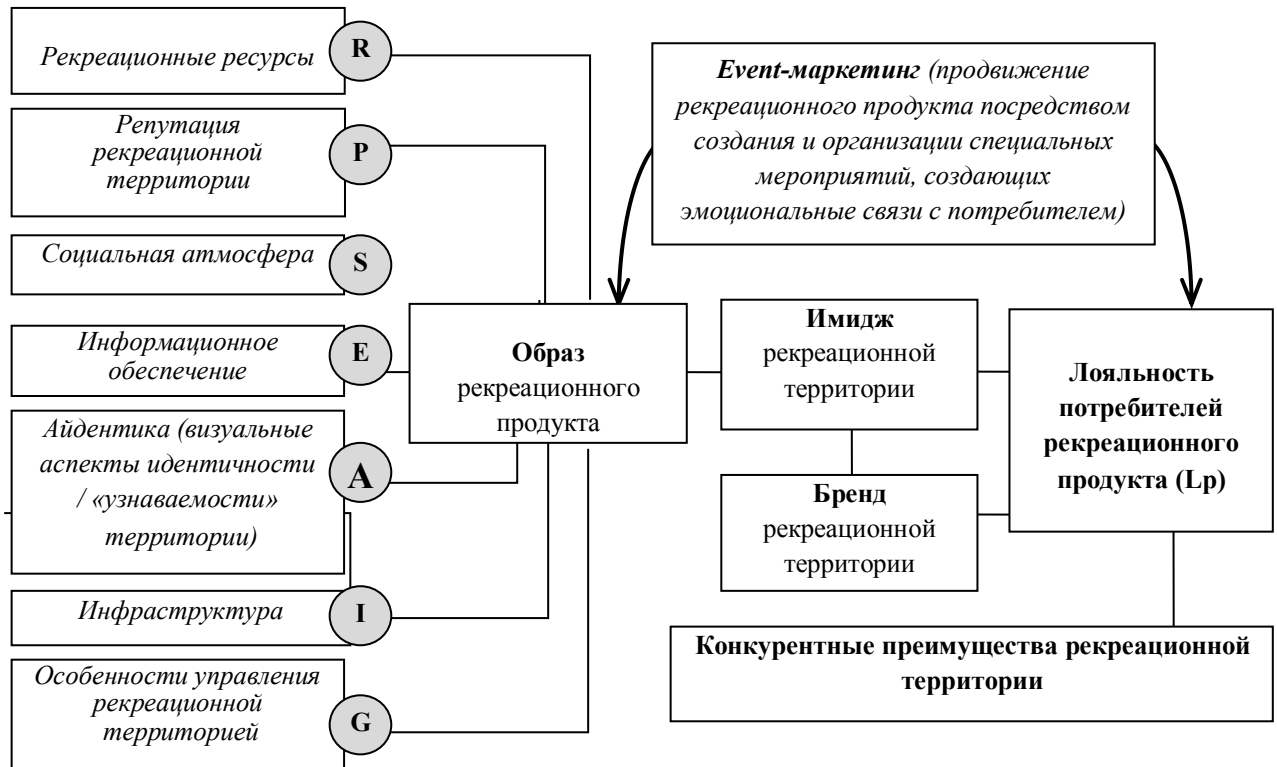


Рисунок 4.9 - Модель формирования конкурентных преимуществ рекреационного комплекса (авторская разработка)

При оценке лояльности потребителей рекреационного продукта (Lp) использован экспертный метод (рис. 4.10).



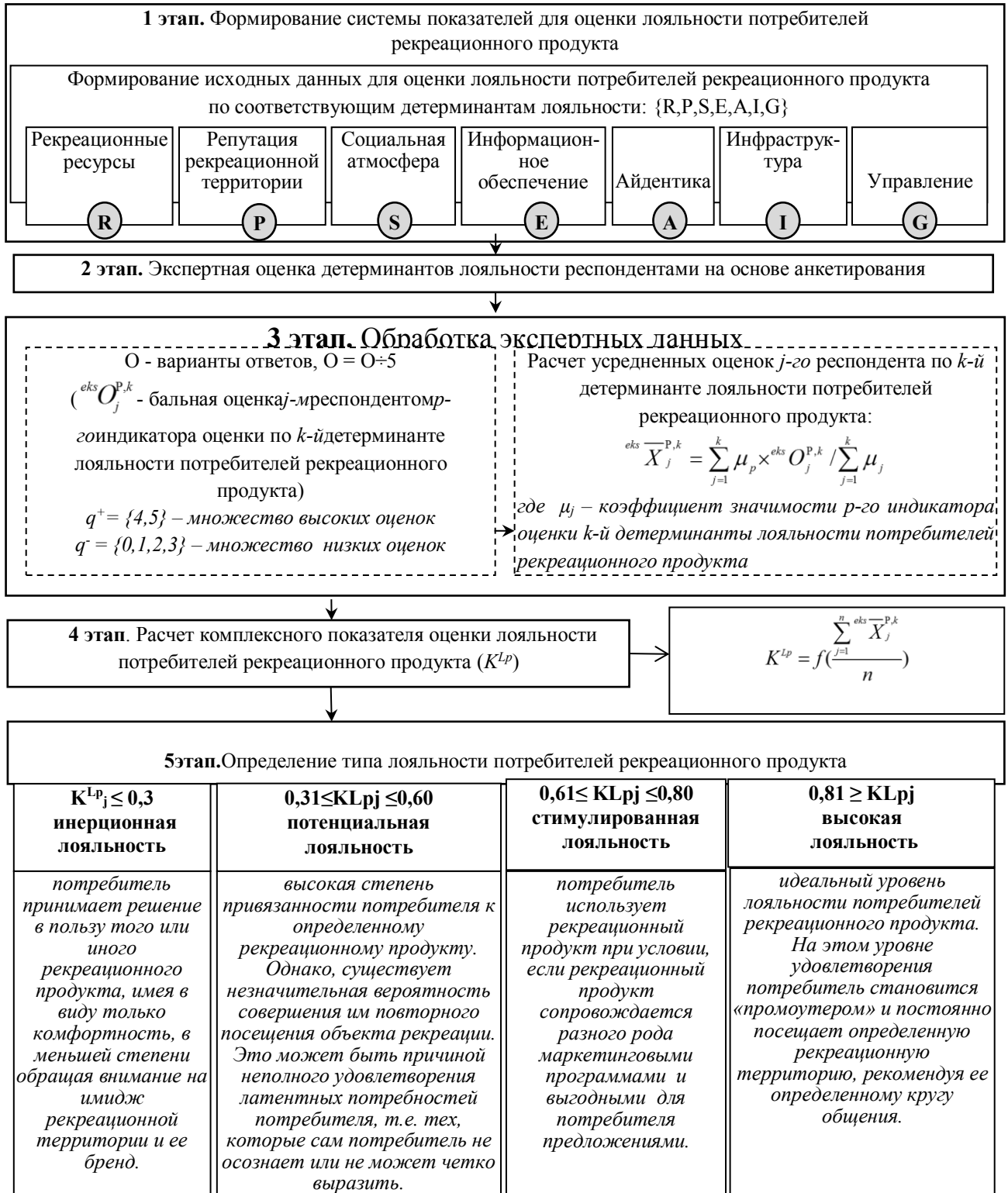


Рисунок 4.10 - Структурно-логическая последовательность этапов определения уровня лояльности потребителей рекреационного продукта (авторская разработка)

Согласно предложенной модели формирования конкурентных преимуществ рекреационной территории, ее образ, имидж и бренд рекреационной территории представляют собой основные компоненты территориального маркетинга - важного элемента экономического развития рекреационного комплекса, где коррелируют интересы органов власти и различных потребителей регионального продукта (резидентов, бизнес-сообщества, посетителей, инвесторов и экспортеров).

Предложенный научно-методический подход к определению уровня лояльности потребителей рекреационного продукта основывается на комплексной системе оценки, сосредотачивает в себе семь детерминантов лояльности (рекреационные ресурсы, репутация, социальная атмосфера, информационное обеспечение, айдентика, инфраструктура и управление), позволяет определить вид лояльности (высокая, стимулированная, потенциальная и инерционная) и характеризует уникальность рекреационной территории Донецкой Народной Республики, создает возможности развития ее конкурентных преимуществ.

Одним из актуальных предназначений системы маркетинга рекреационных территорий является обеспечение обоснования решений по эффективному использованию потенциала рекреационных территорий соответствующими предприятиями рекреационной сферы, основная цель которых заложена в принципе удовлетворения потребностей населения в рекреационных услугах.

Система управления, составным механизмом которой рассматривается маркетинг рекреационных территорий, способна обеспечивать интегральное согласование интересов субъектов рынка, некоммерческих учреждений и потребителей, что дает возможность разрабатывать и реализовать эффективную политику развития рекреационного комплекса, при наличии необходимых управленческих структур, полномочий, рычагов влияния.

Основным назначением маркетингового инструментария в управлении рекреационными территориями является способность сбалансировать интересы множества субъектов регионального рынка и реализовать приоритеты социально-экономической системы рекреационного комплекса в направлении устойчивого развития.

Формирование сферы услуг происходит, по мнению автора [244], в той ситуации, «когда во временном разрезе состоится объединение по горизонтали» видов деятельности и технологий, и в то же время идет обособление по вертикали от экономической окружающей среды, при этом управление сферой услуг выступает как функциональный аспект, что считается традиционным (рис. 4.11).

Разработанная модель формирования конкурентных преимуществ рекреационной территории и научно-методический подход к определению уровня лояльности потребителей рекреационного продукта, позволяют оценить уровень удовлетворения потребности населения в рекреационном продукте, эффективно использовать рекреационный потенциал, сбалансировать интересы множества субъектов регионального рынка; реализовать общую направленность социально-экономической системы рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики.

В общем виде представление каждой из приведенных функций управления сферой рекреационных услуг может быть описано следующей функцией:

$$f^{(US)} = (Q; O; U) \quad (4.11)$$

где  $f^{(US)}$  –  $i$ -тая функция управления сферой рекреационных услуг;

$Q$  – действие, обуславливающее получение определенного результата в сфере рекреационных услуг;

$O$  – объект, на который направлено действие;

$U$  – условия, при которых осуществляется действие.

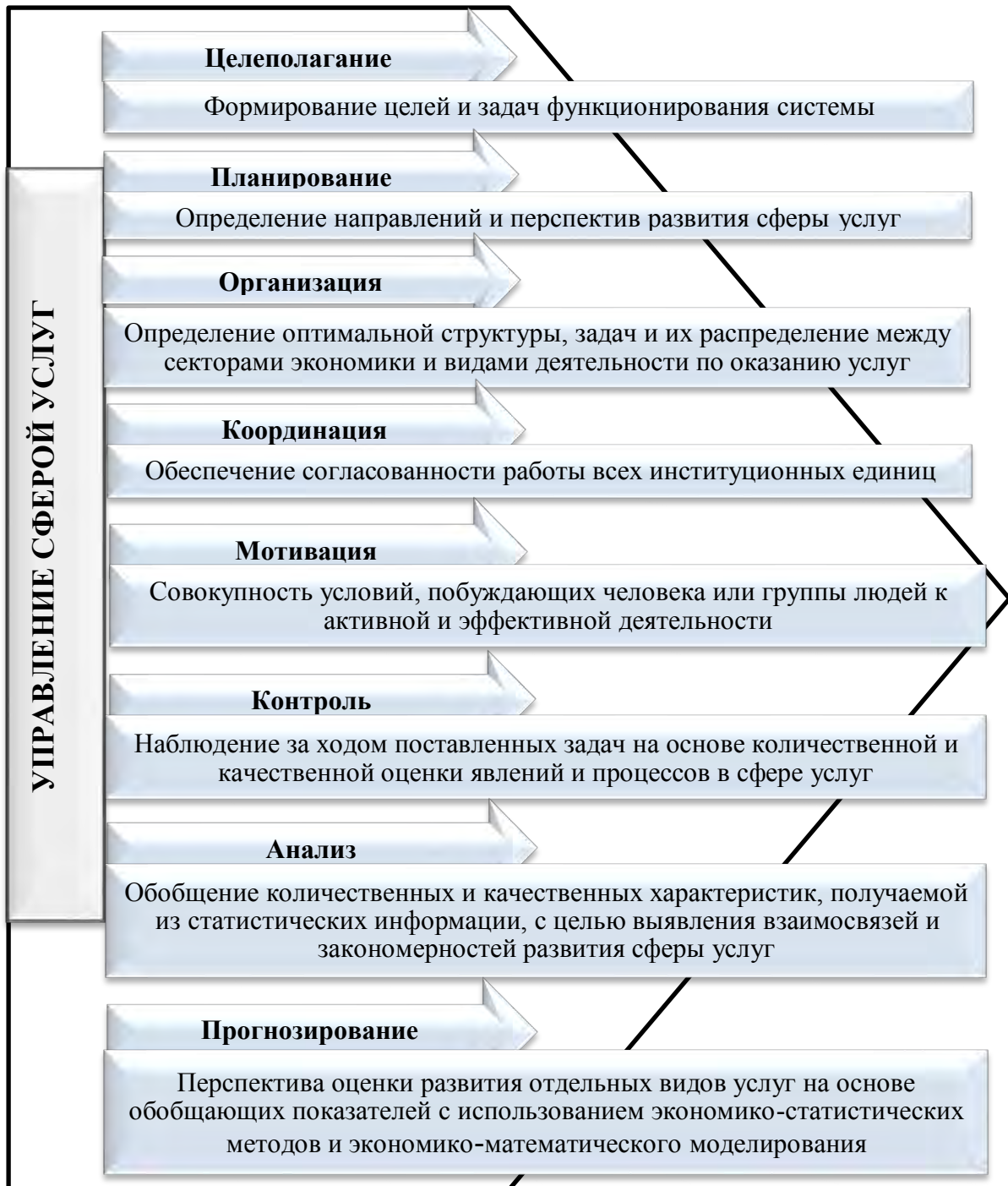


Рисунок 4.11 - Функциональные аспекты управления сферой услуг  
(выделено автором на основании [125; 244; 295])

Следует отметить особую значимость инновационности рекреационной услуги при реализации функционального аспекта рекреационной сферы,

поскольку новые и улучшенные виды рекреационных услуг способствуют повышению эффективности деятельности предприятий данной сферы.

Инновационная перспектива рекреационной услуги детализирует будущие возможности результативности деятельности предприятия рекреационной сферы. При этом, учитывая целевую направленность субъектов хозяйствования на обеспечение высокого уровня конкурентной привлекательности, следует акцентировать внимание на необходимости адаптации определенного вида рекреационной услуги к потребностям клиента. Касаясь менталитета клиента в любой сфере услуг, в том числе и рекреационной, целесообразно представлять в системе трех психологических координат, имеющих разную природу, но одинаковую основную функцию – обеспечение баланса между внешней и внутренней средой человека [277]: потребности (надёжность, предупредительность, доверительность, доступность, коммуникативность, внимательное отношение [278]); запросы; ожидания.

Сложный характер рекреационных услуг неизбежно затрагивает множество различных субъектов и направлений, создавая пространство для новаторских сочетаний потребительских ценностей и приоритетов, а также способствует расширению возможностей привлечения новых клиентов и достижению интеграции используемых ресурсов. Инновации в сфере рекреационных услуг часто рассматриваются как технологические инновации, которые могут быть инновационными в той степени, в которой они интегрированы с новыми технологиями.

В данном контексте заслуживает внимания, предложенная зарубежным ученым Ден Хортогом [316] «четырёхмерная модель инновационности услуг», которая отражает идею инноваций услуг в экономике, основанной на знаниях. Модель состоит из следующих компонентов:

1. Концепция сервиса (С), ориентированного на потребителя, являющаяся новым видом сервиса на рынке рекреационных услуг.

2. Клиентский интерфейс (И), который относится к новым способам привлечения клиентов к оказанию рекреационных услуг.

3. Система предоставления рекреационных услуг (U), включающая новые способы предоставления услуг клиентам.

4. Технология (Т), гарантирующая, что услуги могут быть предоставлены эффективно.

Для оценки уровня инновационности рекреационных услуг на первом этапе сформирована система показателей по следующим параметрам: инновационность сервиса ( $\tilde{I}^C$ ), инновационность клиентского интерфейса ( $\tilde{I}^И$ ), инновационность системы предоставления рекреационных услуг ( $\tilde{I}^U$ ), инновационность технологий ( $\tilde{I}^T$ ). Далее по каждому параметру сформирована система соответствующих индикаторов оценки:

$$\begin{pmatrix} C_1 & C_2 & \dots & C_n \\ I_1 & I_2 & \dots & I_n \\ U_1 & U_2 & \dots & U_n \\ T_1 & T_2 & \dots & T_n \end{pmatrix} \quad (4.12)$$

Следует отметить, что система индикаторов оценки уровня инновационности рекреационной услуги является динамичной, в зависимости от индивидуальных особенностей предприятия рекреационной сферы она может быть модифицирована. Ее ценностью является взаимосвязь ключевых элементов инновационности рекреационных услуг (сервиса ( $\tilde{I}^C$ ), клиентского интерфейса ( $\tilde{I}^И$ ), системы предоставления рекреационных услуг ( $\tilde{I}^U$ ), технологий ( $\tilde{I}^T$ )) и их интеграция в единое целое (рис. 4.12).

Результатом такой интеграции является эффект синергии: индикаторы оценки инновационности рекреационной услуги настолько тесно взаимосвязаны, что совершенствование одного индикатора автоматически приводит к совершенствованию в других параметрах, соответственно

обеспечивая повышение общего уровня инновационности рекреационной услуги.

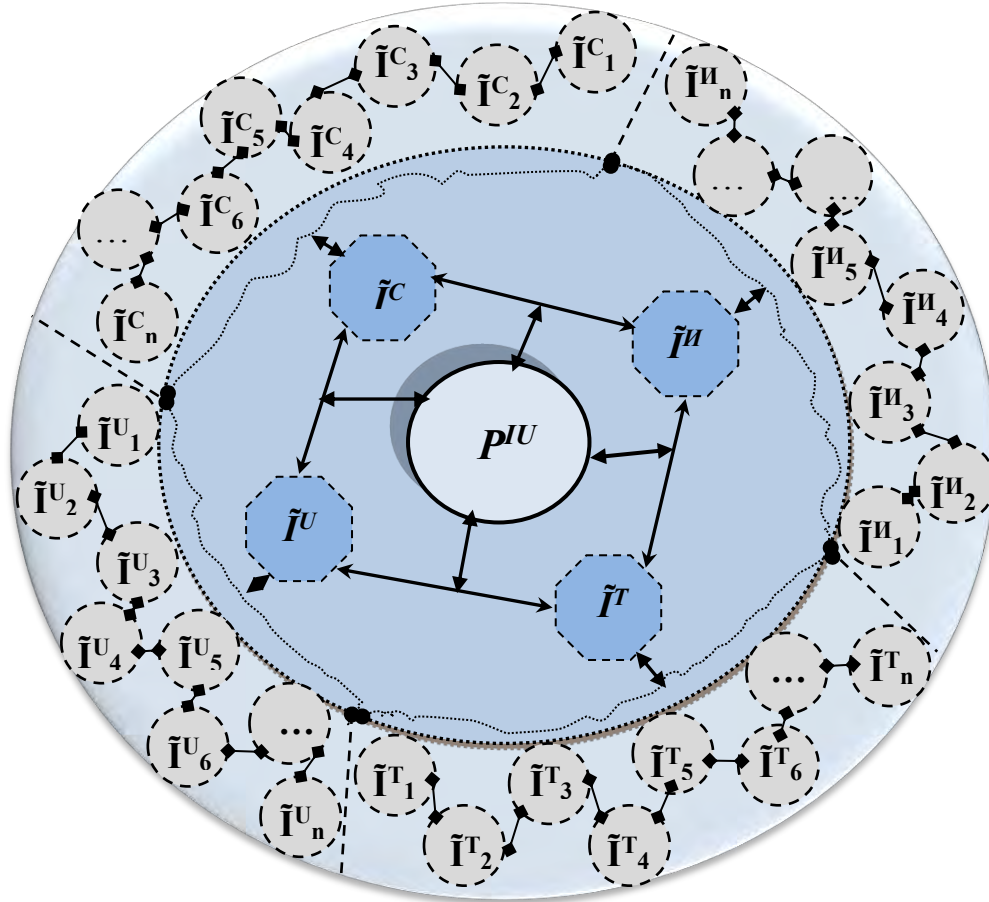


Рисунок 4.12 - Интегрированная модель (СИУТ) оценки уровня инновационности рекреационной услуги (авторская разработка)

Комплексность и логическая увязка индикаторов разработанной интегрированной модели позволяет оценить уровень инновационности рекреационной услуги с позиций субъективных мнений клиента от получения информации о рекреационной услуге до, непосредственно, ее потребления.

Следующий этап предполагает осуществление экспертной оценки респондентов на основе разработанной анкеты, ключевыми вопросами в которой выступают инновационные аспекты сервиса ( $\tilde{I}^C$ ), клиентского интерфейса ( $\tilde{I}^И$ ), системы предоставления рекреационных услуг ( $\tilde{I}^U$ ), технологий ( $\tilde{I}^T$ ) предприятия рекреационной сферы.

Для определения уровня инновационности *СИУТ*-параметров рекреационной услуги рассчитывается агрегированный индекс по формуле (4.12):

$$\tilde{I}_{(C;И;U;T)} = \sum_{i=1}^n \beta_i^{ST(C;И;U;T)} \varepsilon_i / \sum_{i=1}^n \varepsilon_i \quad (4.12)$$

где  $\tilde{I}_{(C;И;U;T)}$  – агрегированный индекс *j*-го параметра инновационности рекреационной услуги (сервиса, клиентского интерфейса, системы предоставления услуг, технологий);

$\beta_i^{ST(C;И;U;T)}$  – стандартизированное значение *i*-го индикатора оценки *j*-го параметра инновационности рекреационной услуги (сервиса, клиентского интерфейса, системы предоставления услуг, технологий);

$\varepsilon_i$  – значимость *i*-го индикатора в каждой группе оценки *j*-го параметра инновационности рекреационной услуги (сервиса, клиентского интерфейса, системы предоставления услуг, технологий);

*n* – количество показателей в каждой группе оценки *j*-го параметра инновационности рекреационной услуги (сервиса, клиентского интерфейса, системы предоставления услуг, технологий).

Общая оценка уровня инновационности рекреационной услуги осуществляется на основе расчета интегрального показателя по формуле (4.13):

$$P^{IU} = \mu_C \times \sum_{l=1}^n (\tilde{I}_C^{ST} \times \varpi_C) + \mu_{И} \times \sum_{l=1}^n (\tilde{I}_{И}^{ST} \times \varpi_{И}) + \mu_U \times \sum_{l=1}^n (\tilde{I}_U^{ST} \times \varpi_U) + \mu_T \times \sum_{l=1}^n (\tilde{I}_T^{ST} \times \varpi_T) \quad (4.13)$$

где  $P^{IU}$  – интегральный показатель уровня инновационности рекреационной услуги, коэф.;

$\mu_j$  – коэффициент значимости *j*-го параметра оценки инновационности рекреационной услуги (С – сервиса, И – клиентского интерфейса, U – системы предоставления услуг, Т – технологий), коэф.;



$\tilde{I}_{C;H;U;T}^{ST}$  – стандартизированное значение  $i$ -го фактора внешней среды  $j$ -ой группы, коэф.;

$\varpi_i$  – коэффициент значимости  $i$ -го индикатора оценки  $j$ -го параметра инновационности рекреационной услуги, коэф.

Обоснование предельных значений интегрального показателя уровня инновационности рекреационной услуги ( $P^{IU}$ ) осуществляется на основе закона распределения Гаусса, который представляет собой вид распределения случайных величин, с достаточной точностью описывающий распределение плотности вероятности результатов оценки. Этот закон проявляется во всех случаях, когда случайная величина является результатом действия большого числа различных факторов [105]. Интервальный диапазон для определения уровня инновационности рекреационной услуги определяется по формуле (4.14):

$$\begin{aligned}
 (1 + \delta + \Delta^{\max}) \times \overline{P_i^{IU}} &\leq \overline{P_i^{IU}{}^{V+}} \leq 1 \\
 (1 + \delta) \times \overline{P_i^{IU}} &\leq \overline{P_i^{IU}{}^V} \leq (1 + \delta + \Delta^{\max}) \times \overline{P_i^{IU}} \\
 (1 - \delta) \times \overline{P_i^{IU}} &\leq \overline{P_i^{IU}{}^S} \leq (1 + \delta) \times \overline{P_i^{IU}} \\
 (1 - \delta - \Delta^{\min}) \times \overline{P_i^{IU}} &\leq \overline{P_i^{IU}{}^N} \leq (1 - \delta) \times \overline{P_i^{IU}} \\
 0 \leq T_i^{DN} (1 - \delta - \Delta^{\min}) &\times \overline{P_i^{IU}}
 \end{aligned} \tag{4.14}$$

где  $\Delta^{\max}$  – отклонение интегрального показателя уровня инновационности рекреационной услуги от его максимального значения;

$\Delta^{\min}$  – отклонение интегрального показателя уровня инновационности рекреационной услуги от его минимального значения;

$\delta$  – среднеквадратическое отклонение рассеиваемого диапазона значений интегрального показателя уровня инновационности рекреационной услуги.

При этом, если значение  $P^{IU}$  достигает 1 (максимального значения) - это свидетельствует о высоком уровне инновационности рекреационной услуги, если значение приближается к 0, то это свидетельствует о низком уровне инновационности услуги. Шкала значений интегрального показателя уровня инновационности рекреационной услуги ( $P^{IU}$ ) приведена в таблице 4.10.

Такой разработанный подход позволяет с позиций восприятия клиентом рекреационной услуги комплексно оценить уровень инновационности рекреационной услуги по ключевым параметрам: сервис, клиентский интерфейс, систему предоставления рекреационных услуги, технологии и определить фактический уровень инновационности рекреационной услуги с целью разработки направлений повышения ее маркетинговой привлекательности.

Таблица 4.10 Шкала значений интегрального показателя уровня инновационности рекреационной услуги

Диапазон значений интегрального показателя уровня инновационности услуги ( $P^{IU}$ )	Лингвистическая оценка
$0,7 P^{IU} \leq 1$	очень высокий уровень
$0,53 \leq P^{IU} \leq 0,69$	высокий уровень
$0,47 \leq P^{IU} \leq 0,52$	средний уровень
$0,41 \leq P^{IU} \leq 0,46$	низкий уровень
$0,40 \leq P^{IU}$	низкий уровень

Составлено автором

Учитывая необходимость получения обобщающей комплексной оценки инновационности рекреационной услуги в диссертации обосновано, что сложный характер рекреационных услуг неизбежно затрагивает множество различных субъектов и направлений, создавая пространство для новаторских сочетаний потребительских ценностей и приоритетов, а также способствует расширению возможностей привлечения новых клиентов и достижению

интеграции используемых рекреационных ресурсов. С целью оценки уровня инновационности рекреационной услуги разработана интегрированная модель (*СИУТ*), комплексность и логическая увязка индикаторов которой позволяет оценить инновационность рекреационной услуги с позиций восприятия ее клиентом от информирования его об услуге до, непосредственно, ее потребления.

Усовершенствованный механизм маркетингового управления развитием рекреационных услуг, построенные когнитивные модели маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом Республики дают основу для моделирования маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом Донецкой Народной Республики.

#### **Выводы по главе 4**

1. Проведенные исследования в области инноватики в маркетинго-ориентированном управлении рекреационным комплексом позволили сделать ряд выводов. Инновационная политика государства должна быть направлена на достижение определенных целей: разработку новых рекреационных услуг (услуговые инновации), новых технологических процессов (процесные инновации), освоение новых рекреационных территорий, техническое перевооружение предприятий рекреационной сферы, маркетинговые коммуникации, внедрение новых методов и способов управления предприятиями и рекреационным комплексом в целом, основанных на инновационных технологиях включающих знаниевые концепты.

2. Обосновано применение принципов кибернетики, лежащих в основе маркетинго-ориентированного управления знаниями в производстве рекреационных услуг, что дает возможность эффективно организовывать маркетинговое управление знаниями при решении основных задач, а именно:

повышение конкурентоспособности предприятий; поддержка управленческих решений в маркетинге и менеджменте; развитие интеллектуальных ресурсов; создание инновационных технологий направленных на создание услуг, удовлетворяющих всевозрастающие потребности населения.

3. Усовершенствован механизм маркетингового управления развитием рекреационных услуг основанный на кибернетическом подходе в маркетинговом управлении знаниями как подсистемой в системе маркетингового управления рекреационной сферой, что дает возможность генерировать новые услуги, направленные на удовлетворение потребностей жителей Донецкой Народной Республики.

4. Усовершенствована модель управления знаниями на основании компетентностного подхода в рамках стратегических ориентиров развития рекреационного комплекса, которая формирует знания специалистов до определенного оптимального уровня, что позволит не только оптимизировать предоставление рекреационных услуг, но и продуцировать новые, а это, в свою очередь, даст предприятиям рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики конкурентные преимущества на рынке рекреационных услуг.

5. Обоснована концепция маркетинго-ориентированного управления предприятиями рекреационной сферы, предоставляющими услуги для удовлетворения рекреационных потребностей населения, неразрывно связанная с маркетинговым управлением системой знаний, что обеспечивает ускорение инновационных процессов внутри предприятия в непрерывно изменяющихся внешних воздействиях и растущих потребностях участников рекреационного комплекса, что и является основными факторами развития.

6. Проведенные исследования с использованием когнитивных технологий позволили выявить и смоделировать взаимовлияемые факторы маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом, на основании чего была построены когнитивные модели маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом Донецкой

Народной Республики и маркетинго-ориентированного управления предприятиями рекреационной сферы.

7. Обосновано, что когнитивное моделирование имеет практическое применение для моделирования сложных социально-экономических систем, каким и является рекреационный комплекс и может быть рекомендовано для решения экономических и социологических задач стоящих перед министерствами и ведомствами Донецкой Народной Республики.

8. Усовершенствована модель оптимизации стратегии реализации новых видов рекреационных услуг, построенная на основе методов экономико-математического моделирования, реализация которой позволит определить в количественном выражении виды реализации дополнительных рекреационных услуг с учетом достижения точки безубыточности и приемлемого значения риска возникновения потерь.

9. Разработана методология комплексной оценки уровня инновационности рекреационной услуги. Новизна подходов состоит в создании интегрированной модели оценки уровня инновационности рекреационной услуги с позиции восприятия ее клиентом, позволяющей оценить уровень инновационности рекреационной услуги по ключевым параметрам, что в конечном итоге позволит предприятиям рекреационной сферы определить комплекс управленческих решений относительно повышения их конкурентоспособности.

10. Предложенный авторский научно-методический подход к оценке уровня инновационности рекреационной услуги позволит комплексно оценить сервис, клиентский интерфейс, систему предоставления рекреационных услуги технологии, определить возможные направления усовершенствования, учет которых позволит предприятиям рекреационной сферы определить комплекс управленческих решений относительно повышения их конкурентоспособности.

Основные результаты исследования представлены в работах [69; 73; 75; 77; 79; 83; 176; 311].

**ГЛАВА 5****МОДЕЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГО-ОРИЕНТИРОВАННОГО  
УПРАВЛЕНИЯ РЕКРЕАЦИОННЫМ КОМПЛЕКСОМ ДОНЕЦКОЙ  
НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ****5.1 Концепция маркетинго-ориентированного управления  
рекреационным комплексом**

Рекреация, как важное социально-экономическое явление и социально-экономический феномен, напрямую зависит от экономического состояния и стратегического направления развития территории, а целью любого государства является обеспечение социально-экономического роста, создание гармонизированного общества, в основе которого лежат знания, физическое и психологическое здоровье населения. Центром территориальной организации рекреационного комплекса, его пространственным опорным базисом выступают рекреационные территории.

Рассмотрение вопросов, связанных с изучением влияния рекреации на социально-экономическое развитие рекреационных территорий и оценкой их конкурентных возможностей являются предметом активных научных дискуссий отечественных и зарубежных исследователей, в частности: Т.Л. Безруковой [17; 302], В.М. Джуха [101], Н.М. Карауловой [130], Р.Н. Лавренева [167], Р.Н. Лепы [170], Е.Г. Немкович [195], А.В. Родионова [224], Н.А Якубовской [296]. Вместе с тем, несмотря на всю многогранность имеющихся научных исследований в данной области, методика построения экономико-математических моделей мультипликатора в рекреационной сфере

(например, туристского) и расчета мультипликатора остаются предметом активных научных дискуссий.

В условиях глобализации рынка товаров и услуг, и в первую очередь, это касается рынка предприятий рекреационной сферы, вопросы формирования результативного бизнеса, балансирования объемов производства с объемами спроса требуют более четкого понимания природы экономических преобразований, расчетов объемов будущих доходов, прогнозирование эффективности инвестиционной деятельности, развития инновационных подходов к решению вопросов рекреации.

Безусловным является тот факт, что является весьма актуальной проблема оптимизации развития рекреационных территорий, поскольку от решения данной задачи, во многом зависит не только здоровье и уровень жизни граждан, но и решение проблем социально-экономического роста государства [255].

По мнению автора [272], организационно-экономическое регулирование рекреационных территорий осуществляется с помощью организационных, управленческих, законодательных, технико-технологических рычагов, а также информационных технологий, инновационных механизмов, многоаспектности использования рекреационных ресурсов.

Цепная связь, которая происходит между секторами экономики, влияние инвестиций, прирост доходов и увеличение свободного времени населения, оказывают значительное влияние на развитие сферы услуг рекреационного комплекса. Высокий уровень интеграции рекреационной сферы с другими сферами экономической деятельности определяют необходимость оценки конкурентных возможностей рекреационных территорий, поскольку увеличение доли потребления и мультипликатор находятся в определенной пропорциональной зависимости.

Согласно классическому теоретическому подходу, модель мультипликатора является комплексной системой как минимум четырех

подсистем рынков: рынка товаров, рынка труда, денежного рынка, рынка капитала, и является орудием анализа последствий реальных изменений во всех сферах экономики [269].

Эффект мультипликатора зависит от многих факторов, в частности: от инвестиций в основной капитал; от оборота розничной торговли; от объема экспорта и других, все то, что может стимулировать периодический прирост на некоторую величину [232].

Модель мультипликатора имеет особое значение в рекреационной сфере. В диссертационной работе модель мультипликатора рассчитана на примере сферы туризма, как наиболее изученной и развитой в настоящее время. Причем в исследовании использована информация по наиболее близкорасположенным к Донецкой Народной Республике областям Российской Федерации: Ростовской, Белгородской, Курской Воронежской, Саратовской.

Согласно авторского мнения, туристский мультипликатор является отражающим эффектом и результирующим показателем мультипликаторов, а именно: дохода, продаж, объема выпуска туристического продукта, занятости, доходных статей бюджета, инвестиций, инноваций, которые показывают меру умножающего воздействия положительной обратной связи на развитие рекреационного комплекса.

Для проведения расчетов и построения экономико-математических моделей туристического мультипликатора для пяти областей Российской Федерации были взяты статистические данные из официальных сайтов [19; 45; 166; 227; 238] за период 2014-2018 гг. (Приложение С).

Согласно разработок, представленных в работе [161], с целью определения зависимостей социально-экономических явлений использован метод статистических уравнений зависимостей, который в отличие от традиционно используемых, позволяет учесть влияние на результативный признак совокупность действий многих факторов, что является актуальным для



расчета модели мультипликативных эффектов в деятельности предприятий рекреационного комплекса.

Расчет параметров зависимости, оценки тесноты и устойчивости связи производились по формулам 5.1, 5.2 [162]:

$$b = \frac{\sum \left( \frac{Y_i}{Y_{\min}} - 1 \right)}{\sum \left( \frac{X_i}{X_{\min}} - 1 \right)} = \frac{\sum d_y}{\sum d_x}, \quad (5.1)$$

где  $b$  - параметр множественного мультипликатора;

$Y_i$  - эмпирические значения результативного признака;

$Y_{\min}$ ,  $Y_{\max}$  - эмпирические значения результативного признака (минимальные и максимальные);

$X_{\min}$ ,  $X_{\max}$  - эмпирические значения факторных признаков (минимальные и максимальные);

$d_x$ ,  $d_y$  - размер отклонений коэффициентов сравнения факторного и результативного признаков.

$$K = 1 - \frac{\sum |d_y - b d_x|}{\sum d_y}, \quad (5.2)$$

где  $K$  - коэффициент устойчивости связи.

Вывод о включении  $i$ -го фактора в множественную экономико-математическую модель туристского мультипликатора формулируется на основе значений коэффициентов устойчивости связи в однофакторных моделях, согласно шкалы оценки зависимостей (табл. 5.1):

Таблица 5.1 – Шкала оценки зависимостей

Критерий оценки	Коэффициент устойчивости связи
<b>Неустойчивая связь</b>	
очень низкая	До 0,5
низкая	0,5-0,6
заметная	0,6-0,7
<b>Устойчивая связь</b>	
средняя	0,7-0,8
высокая	0,8-0,9
очень высокая	0,9 и более

На примере отдельных областей Российской Федерации сформированы однофакторные уравнения статистических зависимостей по формуле:

$$R = \sqrt{1 - \frac{\sum \left[ \left( \frac{y_i}{y_{\min}} - 1 \right) - \left( \frac{y_{x_i}}{y_{x_{\min}}} - 1 \right) \right]^2}{\sum \left( \frac{y_i}{y_{\min}} - 1 \right)^2}} = \sqrt{1 - \frac{\sum (d_y - d_{yx})^2}{\sum d_{yi}^2}} \quad (5.3)$$

Однофакторные уравнения статистических зависимостей и значения коэффициентов устойчивости связи для выбора значимых параметров модели мультипликатора Белгородской, Ростовской, Воронежской (таб. 5.2), Курской и Саратовской областей Российской Федерации (таб. 5.3) позволяет говорить, что для каждой из исследуемых областей характерны разные факторы, влияющие на формирование туристского мультипликатора.

Таблица 5.2 - Однофакторные уравнения статистических зависимостей и значения коэффициентов устойчивости связи по Белгородской области Российской Федерации

Фактор	Однофакторная модель мультипликатора	Коэффициент устойчивости связи ( <b>K</b> ), коэф,
X <sub>1</sub>	$Y_{X_1} = 811,42 \times \left( 1 - 1,59476 \times d_{\frac{x_i}{x_{\min}}} \right)$	0,185
X <sub>2</sub>	$Y_{X_2} = 811,42 \times \left( 1 - 2,116 \times d_{\frac{x_i}{x_{\min}}} \right)$	0,528
X <sub>3</sub>	$Y_{X_3} = 811,42 \times \left( 1 - 1,149 \times d_{\frac{x_i}{x_{\min}}} \right)$	0,188
X <sub>4</sub>	$Y_{X_4} = 811,42 \times \left( 1 - 0,797 \times d_{\frac{x_i}{x_{\min}}} \right)$	<b>0,871</b>
X <sub>5</sub>	$Y_{X_5} = 811,42 \times \left( 1 - 1,663 \times d_{\frac{x_i}{x_{\min}}} \right)$	<b>0,786</b>
X <sub>6</sub>	$Y_{X_6} = 811,42 \times \left( 1 - 1, \times d_{\frac{x_i}{x_{\min}}} \right)$	0,467
X <sub>7</sub>	$Y_{X_7} = 811,42 \times \left( 1 - 49,745 \times d_{\frac{x_i}{x_{\min}}} \right)$	0,076
X <sub>8</sub>	$Y_{X_8} = 811,42 \times \left( 1 - 0,749 \times d_{\frac{x_i}{x_{\min}}} \right)$	<b>0,809</b>
X <sub>9</sub>	$Y_{X_9} = 811,42 \times \left( 1 - 1,239 \times d_{\frac{x_i}{x_{\min}}} \right)$	<b>0,921</b>

Рассчитано автором

где  $y_{x_i}$  - уравнение зависимости мультипликатора от показателя фактора;

$d$  – символ отклонений от единицы коэффициентов сравнения факторных признаков  $x_1, \dots, x_n$ ;

$x_{\min}$  – минимальное значение факторных признаков  $x_1, \dots, x_n$ ;

$X_1$ - инвестиции в основной капитал, млн. руб.;

$X_2$  - индекс потребительских цен на товары и платные услуги населению, декабрь в % к декабрю предыдущего года;

$X_3$ - оборот розничной торговли, млн. руб.;

$X_4$ - оборот общественного питания, млрд. руб.;

$X_5$ - среднедушевые денежные доходы населения (в месяц), руб.;

$X_6$ - введено в эксплуатацию общей площади жилых домов всего, тыс. кв. метров;

$X_7$ - численность населения, чел.;

$X_8$ - среднемесячная начисленная заработная плата работников предприятий и организаций, руб.;

$X_9$  - среднегодовой размер назначенных месячных пенсий, рублей.

Согласно результатов проведенных расчетов (табл. 5.2), по Белгородской области туристский мультипликатор зависит от оборота общественного питания ( $X_4$ ), среднедушевых денежных доходов населения (в месяц) ( $X_5$ ), среднемесячной заработной платы работников предприятий и организаций ( $X_8$ ) и среднегодового размера назначенных месячных пенсий ( $X_9$ ).

Анализируя результаты расчетов коэффициентов устойчивости связи по Ростовской области Российской Федерации (табл. 5.3) следует отметить, что туристский мультипликатор данной области характеризуется устойчивостью связи с такими показателями как: оборотом розничной торговли ( $X_3$ ) и общественного питания ( $X_4$ ), среднедушевых денежных доходов населения (в месяц) ( $X_5$ ), среднемесячной заработной платой работников предприятий и

организаций ( $X_8$ ), а также среднегодовым размером назначенных месячных пенсий ( $X_9$ ).

Таблица 5.3 - Однофакторные уравнения статистических зависимостей и значения коэффициентов устойчивости связи по Ростовской области Российской Федерации

Фактор	Однофакторная модель мультипликатора	Коэффициент устойчивости связи ( $K$ ), коэф,
$X_1$	$Y_{X_1} = 1413,63 \times (1 - 1,08503 \times d_{\frac{x_i}{x_{min}}-1})$	0,164
$X_2$	$Y_{X_2} = 1413,63 \times (1 - 2,185 \times d_{\frac{x_i}{x_{min}}-1})$	0,558
$X_3$	$Y_{X_3} = 1413,63 \times (1 - 1,454 \times d_{\frac{x_i}{x_{min}}-1})$	<b>0,893</b>
$X_4$	$Y_{X_4} = 1413,63 \times (1 - 1,213 \times d_{\frac{x_i}{x_{min}}-1})$	<b>0,72</b>
$X_5$	$Y_{X_5} = 1413,63 \times (1 - 0,430 \times d_{\frac{x_i}{x_{min}}-1})$	0,576
$X_6$	$Y_{X_6} = 1413,63 \times (1 - 5,519 \times d_{\frac{x_i}{x_{min}}-1})$	-0,033
$X_7$	$Y_{X_7} = 1413,63 \times (1 - 20,3117 \times d_{\frac{x_i}{x_{min}}-1} 1)$	0,679
$X_8$	$Y_{X_8} = 1413,63 \times (1 - 0,858 \times d_{\frac{x_i}{x_{min}}-1})$	<b>0,736</b>
$X_9$	$Y_{X_9} = 1413,63 \times (1 - 1,617 \times d_{\frac{x_i}{x_{min}}-1})$	<b>0,848</b>

Рассчитано автором

Расчет коэффициентов устойчивости связи по Воронежской области Российской Федерации (табл. 5.4) показал, что формирование туристского мультипликатора данной области осуществляется под влиянием трех показателей: объема инвестиций в основной капитал ( $X_1$ ), оборота розничной торговли ( $X_3$ ) и численности населения области ( $X_7$ ).

Таблица 5.4 - Однофакторные уравнения статистических зависимостей и значения коэффициентов устойчивости связи по Воронежской области Российской Федерации

Фактор	Однофакторная модель мультипликатора	Коэффициент устойчивости связи ( $K$ ), коэф,
X <sub>1</sub>	$Y_{X_1} = 959,6 \times (1 - 1,1149 \times d_{\frac{x_i}{x_{min}}-1})$	<b>0,949</b>
X <sub>2</sub>	$Y_{X_2} = 959,6 \times (1 - 7,180 \times d_{\frac{x_i}{x_{min}}-1})$	0,613
X <sub>3</sub>	$Y_{X_3} = 959,6 \times (1 - 6,377 \times d_{\frac{x_i}{x_{min}}-1})$	<b>0,767</b>
X <sub>4</sub>	$Y_{X_4} = 959,6 \times (1 - 0,891 \times d_{\frac{x_i}{x_{min}}-1})$	0,554
X <sub>5</sub>	$Y_{X_5} = 959,6 \times (1 - 8,180 \times d_{\frac{x_i}{x_{min}}-1})$	-0,116
X <sub>6</sub>	$Y_{X_6} = 959,6 \times (1 - 0,051 \times d_{\frac{x_i}{x_{min}}-1})$	0,604
X <sub>7</sub>	$Y_{X_7} = 959,6 \times (1 - 27,586 \times d_{\frac{x_i}{x_{min}}-1})$	<b>0,727</b>
X <sub>8</sub>	$Y_{X_8} = 959,6 \times (1 - 5,363 \times d_{\frac{x_i}{x_{min}}-1})$	0,547
X <sub>9</sub>	$Y_{X_9} = 959,6 \times (1 - 4,276 \times d_{\frac{x_i}{x_{min}}-1})$	0,489

Рассчитано автором

Для определения перечня показателей, влияющих на формирование туристского мультипликатора Курской области Российской Федерации рассчитаны коэффициенты устойчивости связи (табл. 5.5).

Таблица 5.5 – Однофакторные уравнения статистических зависимостей и значения коэффициентов устойчивости связи по Курской области Российской Федерации

Фактор	Однофакторная модель мультипликатора	Коэффициент устойчивости связи ( $K$ ), коэф,
X <sub>1</sub>	$Y_{X_1} = 38,13 \times (1 - 0,687 \times d_{\frac{x_i}{x_{min}}-1})$	<b>0,805</b>
X <sub>2</sub>	$Y_{X_2} = 38,13 \times (1 - 2,452 \times d_{\frac{x_i}{x_{min}}-1})$	0,542

Продолжение таблицы 5.5

Фактор	Однофакторная модель мультипликатора	Коэффициент устойчивости связи ( $K$ ), коэф,
$X_3$	$Y_{X_3} = 38,13 \times (1 - 1,162 \times d_{\frac{x_i}{x_{i-1}}})$	<b>0,890</b>
$X_4$	$Y_{X_4} = 38,13 \times (1 - 0,771 \times d_{\frac{x_i}{x_{i-1}}})$	<b>0,824</b>
$X_5$	$Y_{X_5} = 38,13 \times (1 - 2,391 \times d_{\frac{x_i}{x_{i-1}}})$	<b>0,712</b>
$X_6$	$Y_{X_6} = 38,13 \times (1 - 0,046 \times d_{\frac{x_i}{x_{i-1}}})$	<b>0,950</b>
$X_7$	$Y_{X_7} = 38,13 \times (1 - 40,995 \times d_{\frac{x_i}{x_{i-1}}})$	0,178
$X_8$	$Y_{X_8} = 38,13 \times (1 - 0,771 \times d_{\frac{x_i}{x_{i-1}}})$	<b>0,82</b>
$X_9$	$Y_{X_9} = 38,13 \times (1 - 2,109 \times d_{\frac{x_i}{x_{i-1}}})$	0,612

Рассчитано автором

Расчет коэффициентов устойчивости связи по Курской области Российской Федерации (табл. 5.5) показал, что формирование туристского мультипликатора данной области осуществляется под влиянием практически всех показателей, отобранных для исследования за исключением: индекса потребительских цен на товары и платные услуги населению ( $X_2$ ), численности населения ( $X_7$ ) и среднегодового размера назначенных месячных пенсий ( $X_9$ ).

Аналогичные расчеты, проведенные для определения основных факторов, влияющих на формирование туристского мультипликатора по Саратовской области (табл. 5.6) показали тесную зависимость мультипликатора от таких показателей как: оборот общественного питания ( $X_4$ ), среднемесячная заработная плата работников предприятий и организаций ( $X_8$ ) и среднегодовой размер назначенных месячных пенсий ( $X_9$ ).

Таблица 5.6 – Однофакторные уравнения статистических зависимостей и значения коэффициентов устойчивости связи по Саратовской области Российской Федерации

Фактор	Однофакторная модель мультипликатора	Коэффициент устойчивости связи ( <b>K</b> ), коэф,
X <sub>1</sub>	$Y_{X_1} = 6,72 \times (1 - 0,578 \times d_{\frac{x_i}{x_{min}}})$	0,592
X <sub>2</sub>	$Y_{X_2} = 6,72 \times (1 - 0,834 \times d_{\frac{x_i}{x_{min}}})$	0,597
X <sub>3</sub>	$Y_{X_3} = 6,72 \times (1 - 0,467 \times d_{\frac{x_i}{x_{min}}})$	0,674
X <sub>4</sub>	$Y_{X_4} = 6,7 \times 2 (1 - 0,415 \times d_{\frac{x_i}{x_{min}}})$	<b>0,841</b>
X <sub>5</sub>	$Y_{X_5} = 6,72 \times (1 - 1,273 \times d_{\frac{x_i}{x_{min}}})$	0,243
X <sub>6</sub>	$Y_{X_6} = 6,72 \times (1 - 0,104 \times d_{\frac{x_i}{x_{min}}})$	0,289
X <sub>7</sub>	$Y_{X_7} = 6,72 \times (1 - 4,664 \times d_{\frac{x_i}{x_{min}}})$	0,145
X <sub>8</sub>	$Y_{X_8} = 6,72 \times (1 - 0,327 \times d_{\frac{x_i}{x_{min}}})$	<b>0,796</b>
X <sub>9</sub>	$Y_{X_9} = 6,72 \times (1 - 0,277 \times d_{\frac{x_i}{x_{min}}})$	<b>0,889</b>

Рассчитано автором

Следует отметить что, расчеты по отдельным однофакторным уравнениям зависимостей не позволяют определить степень совокупного влияния факторов на туристский мультипликатор. Такая оценка возможна на основе построения статистических уравнений множественной зависимости.

На основе построенных для каждой из исследуемых областей однофакторных моделей туристского мультипликатора (табл.5.2-5.6) определен рейтинг факторов по степени влияния на туристский мультипликатор по областям Российской Федерации. Для определения рейтинга факторов использована следующая формула [162]:

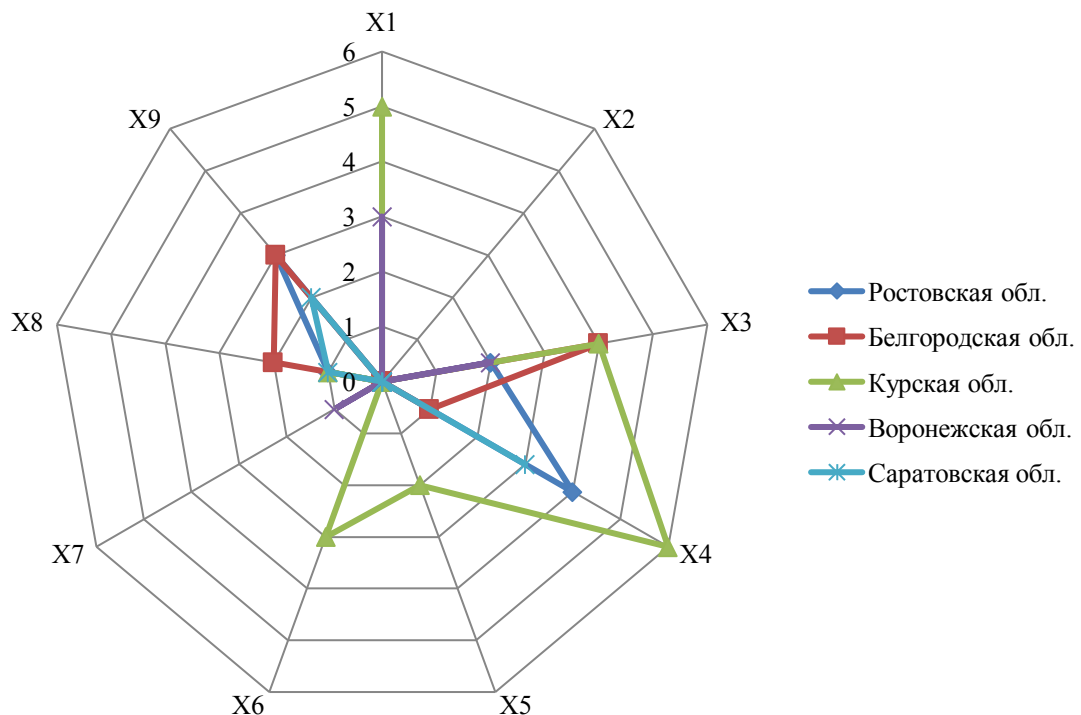
$$\Delta x = \frac{\sum d_{X_i}}{\sum d_{i,X_i}} \times 100\% \quad (5.4)$$

где,  $\Delta x$  – доля влияния отдельного фактора на мультипликатор;

$\sum d_{x_i}$  – сумма отклонений коэффициентов сравнения  $i$ -го фактора;

$\sum d_{ix_i}$  – сумма отклонений коэффициентов сравнение всех факторов.

Результаты определения рейтинга факторов по степени влияния на туристский мультипликатор по Ростовской, Белгородской, Курской областям Российской Федерации представлены в таблице 5.7. и графически отображены на рисунке 5.1.



**Условные обозначения:**

$X_1$ - инвестиции в основной капитал, млн. руб.;  $X_2$  - индекс потребительских цен на товары и платные услуги населению, декабрь в % к декабрю предыдущего года;  $X_3$ - оборот розничной торговли, млн. руб.;  $X_4$ - оборот общественного питания, млрд. руб.;  $X_5$ - среднедушевые денежные доходы населения (в месяц), руб.;  $X_6$ - введено в эксплуатацию общей площади жилых домов всего, тыс. кв. метров;  $X_7$ - численность населения, чел.;  $X_8$ - среднемесячная начисленная заработная плата работников предприятий и организаций, руб.;  $X_9$ - среднегодовой размер назначенных месячных пенсий, рублей.

Рисунок 5.1 - Рейтинг факторов по степени влияния на туристский мультипликатор по областям Российской Федерации (рассчитано автором)



Таблица 5.7 – Рейтинг факторов по степени влияния на туристский мультипликатор по Ростовской, Белгородской, Курской областям Российской Федерации

Показатель-фактор	Усл. обозначения	Ростовская область			Белгородская область			Курская область		
		сумма отклонений коэффициентов и сравнение i-го фактора	доля влияния отдельного фактора на мультипликатор	Рейтинг фактора	сумма отклонений коэффициентов и сравнение i-го фактора	доля влияния отдельного фактора на мультипликатор	Рейтинг фактора	сумма отклонений коэффициентов и сравнение i-го фактора	доля влияния отдельного фактора на мультипликатор	Рейтинг фактора
Инвестиции в основной капитал, млн. руб.	X <sub>1</sub>	-	-	-	-	-	-	374,6	0,14	5
Индекс потребительских цен на товары и платные услуги населению, декабрь в % к декабрю предыдущего года	X <sub>2</sub>	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Оборот розничной торговли, млн. руб.	X <sub>3</sub>	4233,5	2,15	2	36,7	0,01	4	942	0,35	4
Оборот общественного питания, млрд. руб.	X <sub>4</sub>	178,9	0,09	4	144272,2	42,19	1	260,1	0,10	6
Среднедушевые ден. доходы населения (в месяц), руб.	X <sub>5</sub>	-	-	-	-	-	-	128453,7	47,58	2
Введено в эксплуатацию общей площади жилых домов всего, тыс. кв. метров	X <sub>6</sub>	-	-	-	-	-	-	7788	2,88	3
Численность населения, чел.	X <sub>7</sub>	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Среднемесячная начисленная з\п работников предприятий и организаций, руб.	X <sub>8</sub>	13580,6	69,08	1	137359,7	40,17	2	132160	48,95	1
Среднегодовой размер назначенных месячных пенсий, руб.	X <sub>9</sub>	56373	28,68	3	60256,5	17,62	3	-	-	-
Всего		196586	-	-	341925,1	-	-	269978	-	-

Рассчитано автором

Согласно представленным на диаграмме (рис. 5.1) графическим данным, чем более отдален показатель от центра, тем большее влияние он оказывает на формирования туристского мультипликатора области

Таблица 5.8 – Рейтинг факторов по степени влияния на туристский мультипликатор по Воронежской, Саратовской областям Российской Федерации

Показатель-фактор	Усл. обозначения	Воронежская область			Саратовская область		
		сумма отклонений коэффициентов и сравнение i-го фактора	доля влияния отдельного фактора на мультипликатор	Рейтинг фактора	сумма отклонений коэффициентов и сравнение i-го фактора	доля влияния отдельного фактора на мультипликатор	Рейтинг фактора
Инвестиции в основной капитал, млн. руб.	X <sub>1</sub>	924,4	0,02	3	-	-	-
Индекс потребительских цен на товары и платные услуги населению, декабрь в % к декабрю предыдущего года	X <sub>2</sub>	-	-	-	-	-	-
Оборот розничной торговли, млн. руб.	X <sub>3</sub>	1494,1	0,03	2	-	-	-
Оборот общественного питания, млрд. руб.	X <sub>4</sub>	-	-	-	259,6	0,02	3
Среднедушевые ден. доходы населения (в месяц), руб.	X <sub>5</sub>	-	-	-	-	-	-
Введено в эксплуатацию общей площади жилых домов всего, тыс. кв. метров	X <sub>6</sub>	-	-	-	-	-	-
Численность населения, чел.	X <sub>7</sub>	515804	99,95	1	-	-	-
Среднемесячная начисленная з\п работников предприятий и организаций, руб.	X <sub>8</sub>	-	-	-	11722	95,50	1
Среднегодовой размер назначенных месячных пенсий, руб.	X <sub>9</sub>	-	-	-	54928,1	4,47	2
Всего		516043	-	-	12279	-	-


Рассчитано автором

С целью определения значимости факторов в формировании мультипликативного эффекта от туристско-рекреационной деятельности сформирована матрица приоритетности факторов формирования модели туристского мультипликатора по областям РФ (табл. 5.9).

Таблица 5.9 – Матрица приоритетности факторов формирования модели туристского мультипликатора по областям Российской Федерации

	X <sub>1</sub> *	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	X <sub>6</sub>	X <sub>7</sub>	X <sub>8</sub>	X <sub>9</sub>
Ростовская									
Белгородская									
Курская									
Воронежская									
Саратовская									

\*  - влияние фактора на мультипликатор существенное

 - фактор не оказывает влияния на мультипликатор

Авторская разработка

Согласно результатам проведенных расчетов (табл. 5.9), на туристский мультипликатор по Ростовской, Белгородской, Курской и Саратовской областям существенное влияние оказывает среднемесячная начисленная заработная плата работников предприятий и организаций, на туристский мультипликатор по Ростовской, Белгородской, Курской и Воронежской областям оказывает наибольшее влияние оборот розничной торговли.

Индекс потребительских цен на товары и платные услуги населению (декабрь в % к декабрю предыдущего года) не оказывает влияние на туристский мультипликатор по Ростовской, Белгородской, Курской, Воронежской и Саратовской областям Российской Федерации. Численность населения (чел.) является приоритетным фактором для туристского мультипликатора только для Воронежской области. На основе полученных значений коэффициентов устойчивости связи по построенным однофакторным моделям туристского мультипликатора по каждой из исследуемых областей Российской Федерации определены факторы, характеризующиеся устойчивой зависимостью. Исходя из этого, в работе сделан вывод о целесообразности их

включения в дальнейший анализ с целью построения моделей множественного мультипликатора предприятий рекреационного комплекса. Для проведения данного анализа по каждой из исследуемых областей Российской Федерации сформированы таблицы исходных данных (табл. 5.10 – 5.14).

Таблица 5.10 – Исходные данные для определения параметров множественного мультипликатора (Y) для Ростовской области по значимым факторам ( $X_3, X_4, X_8, X_9$ )

Период	Y	$dx_3$	$dx_4$	$dx_8$	$dx_9$	$d_y$	$d_x d_y$	$bd_x$	$ d_y - bd_x $
2014	1 007,8	754,1	32,9	22 238,1	9 863,0	0,2	13 112,3	0,1	-0,1
2015	1 189,1	824,9	34,4	24 015,7	10 942,0	0,1	8 952,2	0,1	0,0
2016	1 283,7	853,3	34,6	29 599,0	11 279,0	0,1	6 961,8	0,1	0,0
2017	1 347,1	880,4	37,4	28 499,6	12 135,0	0,0	2 171,0	0,1	0,1
2018	1 413,6	920,8	39,6	31 448,2	12 154,0	0,0	0,0	0,2	-0,2
$\Sigma$	6 241,3	4 233,5	178,9	135 800,6	56 373,0	0,5	31 197,2	0,6	-0,2
Параметр множественного мультипликатора (b)							b=0,032		
Множественный коэффициент устойчивости связи (K)							K=1,98		

Рассчитано автором

Таблица 5.11 – Данные для определения параметров мультипликатора (Y) для Белгородской области по значимым факторам ( $X_3, X_4, X_8, X_9$ )

Период	Y	$dx_3$	$dx_4$	$dx_8$	$dx_9$	$d_y$	$d_x d_y$	$bd_x$	$ d_y - bd_x $
2014	619,7	6,3	25 371,5	23 895,1	10 455,9	0,24	14 114,2	635,7	635,5
2015	693,4	6,8	28 331,2	25 456,2	11 638,7	0,15	9 518,8	696,4	696,3
2016	729,1	7,3	29 590,7	27 090,9	12 034,2	0,10	6 973,4	731,4	731,3
2017	785,6	7,9	30 219,0	29 065,6	12 983,7	0,03	2 295,7	769,3	769,2
2018	811,4	8,4	30 759,8	31 851,9	13 144,0	0,00	0,0	806,4	806,4
$\Sigma$	3 639,2	36,7	144 272,2	137 359,7	60 256,5	0,52	32 902,1	3 639,2	3 638,7
Параметр множественного мультипликатора (b)							b=0,011		
Множественный коэффициент устойчивости связи (K)							K=0,733		

Рассчитано автором

По результатам проведенного исследования разработаны множественные экономико-математические модели туристского мультипликатора для пяти областей Российской Федерации, наиболее близко территориально расположенных к Донецкой Народной Республике.

Таблица 5.12 – Данные для определения параметров мультипликатора (Y) для Курской области по значимым факторам (X<sub>1</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>, X<sub>5</sub>, X<sub>6</sub>, X<sub>8</sub>)

Период	Y	dx <sub>1</sub>	dx <sub>3</sub>	dx <sub>4</sub>	dx <sub>5</sub>	dx <sub>6</sub>	dx <sub>8</sub>	d <sub>y</sub>	d <sub>x</sub> d <sub>y</sub>	bd <sub>x</sub>	d <sub>y</sub> -bd <sub>x</sub>
2014	27,7	58,2	164,0	42,7	23 188,1	2 749,0	20 239,0	0,27	12 679,0	28,3	-28,0
2015	29,9	62,1	179,0	48,1	25 801,4	2 412,0	23 022,0	0,22	11 175,2	31,4	-31,2
2016	33,1	71,7	189,0	51,5	25 821,4	1 387,0	26 962,0	0,13	7 130,0	33,2	-33,1
2017	36,2	93,1	197,0	54,9	26 424,6	838,0	32 000,0	0,05	3 001,5	36,3	-36,3
2018	38,1	89,5	213,0	63,0	27 218,2	402,0	29 937,0	0,00	0,0	35,3	-35,3
Σ	165,1	374,6	942,0	260,1	128 453,7	7 788,0	132 160,0	0,67	33 985,7	164,5	-163,8
Параметр множественного мультипликатора (b)								b=0,001			
Множественный коэффициент устойчивости связи (K)								K=1,992			

Рассчитано автором

Таблица 5.13 - Данные для определения параметров мультипликатора (Y) для Воронежской области по значимым факторам (X<sub>1</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>7</sub>)

Период	Y	dx <sub>1</sub>	dx <sub>3</sub>	dx <sub>7</sub>	d <sub>y</sub>	d <sub>x</sub> d <sub>y</sub>	bd <sub>x</sub>	d <sub>y</sub> -bd <sub>x</sub>
2014	260,4	104,4	273,5	1 014 603,0	0,73	739 542,8	547,1	-546,4
2015	304,3	113,0	283,2	1 023 631,0	0,68	699 281,3	552,0	-551,3
2016	352,9	116,1	299,9	1 032 446,0	0,63	652 991,0	556,8	-556,1
2017	904,6	294,2	317,6	1 039 822,0	0,06	59 632,0	560,9	-560,8
2018	959,6	296,7	319,9	1 047 572,0	0,00	0,0	565,0	-565,0
Σ	2 781,8	924,4	1 494,1	5 158 074,0	2,10	2 151 447,1	2 781,8	-2 779,7
Параметр множественного мультипликатора (b)						b=0,0005		
Множественный коэффициент устойчивости связи (K)						K=1,971		

Рассчитано автором

Таблица 5.14 – Данные для определения параметров мультипликатора (Y) для Саратовской области по значимым факторам (X<sub>4</sub>, X<sub>8</sub>, X<sub>9</sub>)

Период	Y	dx <sub>4</sub>	dx <sub>8</sub>	dx <sub>9</sub>	d <sub>y</sub>	d <sub>x</sub> d <sub>y</sub>	bd <sub>x</sub>	d <sub>y</sub> -bd <sub>x</sub>
2014	6,1	44,8	19 627,0	9 107,4	0,09	2 526,7	5,4	-5,3
2015	6,3	49,5	22 528,2	9 840,9	0,07	2 267,4	6,1	-6,0
2016	6,4	52,3	23 548,1	10 926,6	0,04	1 490,0	6,5	-6,4
2017	6,7	55,4	24 737,8	12 157,3	0,00	165,0	6,9	-6,9
2018	6,7	57,6	26 820,6	12 895,9	0,00	0,0	7,4	-7,4
Σ	32,2	259,6	117 261,7	54 928,1	0,21	6 449,1	32,2	-32,0
Параметр множественного мультипликатора (b)						b=0,0002		
Множественный коэффициент устойчивости связи (K)						K=1,99		

Рассчитано автором

Экономико-математическая модель туристского мультипликатора для Ростовской области по значимым факторам ( $X_3, X_4, X_8, X_9$ ):

$$y_{X_3, X_4, X_8, X_9} = 1413 \cdot \left[ 1 + 0,032 \cdot \left( d_{\frac{x_3}{x_{\min}}-1} + d_{\frac{x_4}{x_{\min}}-1} + d_{\frac{x_8}{x_{\min}}-1} + d_{\frac{x_9}{x_{\min}}-1} \right) \right] \quad (5.5)$$

Экономико-математическая модель туристского мультипликатора для Белгородской области по значимым факторам ( $X_3, X_4, X_8, X_9$ ):

$$y_{X_3, X_4, X_8, X_9} = 811 \cdot \left[ 1 + 0,011 \cdot \left( d_{\frac{x_3}{x_{\min}}-1} + d_{\frac{x_4}{x_{\min}}-1} + d_{\frac{x_8}{x_{\min}}-1} + d_{\frac{x_9}{x_{\min}}-1} \right) \right] \quad (5.6)$$

Экономико-математическая модель туристского мультипликатора для Курской области по значимым факторам ( $X_1, X_3, X_4, X_5, X_6, X_8$ ):

$$y_{X_1, X_3, X_4, X_5, X_6, X_8} = 38,1 \cdot \left[ 1 + 0,001 \cdot \left( d_{\frac{x_1}{x_{\min}}-1} + d_{\frac{x_3}{x_{\min}}-1} + d_{\frac{x_4}{x_{\min}}-1} + d_{\frac{x_5}{x_{\min}}-1} + d_{\frac{x_6}{x_{\min}}-1} + d_{\frac{x_8}{x_{\min}}-1} \right) \right] \quad (5.7)$$

Экономико-математическая модель туристского мультипликатора для Воронежской области по значимым факторам ( $X_1, X_3, X_7$ ):

$$y_{X_1, X_3, X_7} = 959,6 \cdot \left[ 1 + 0,0005 \cdot \left( d_{\frac{x_1}{x_{\min}}-1} + d_{\frac{x_3}{x_{\min}}-1} + d_{\frac{x_7}{x_{\min}}-1} \right) \right] \quad (5.8)$$

Экономико-математическая модель туристского мультипликатора для Саратовской области по значимым факторам ( $X_1, X_3, X_7$ ):

$$y_{X_1, X_2, X_4, X_5} = 6,7 \cdot \left[ 1 + 0,0002 \cdot \left( d_{\frac{x_4}{x_{\min}}-1} + d_{\frac{x_8}{x_{\min}}-1} + d_{\frac{x_9}{x_{\min}}-1} \right) \right] \quad (5.9)$$

Графический анализ рассчитанных значений (коэф.) множественного туристского мультипликатора по областям Российской Федерации, представлен на рисунке 5.2.

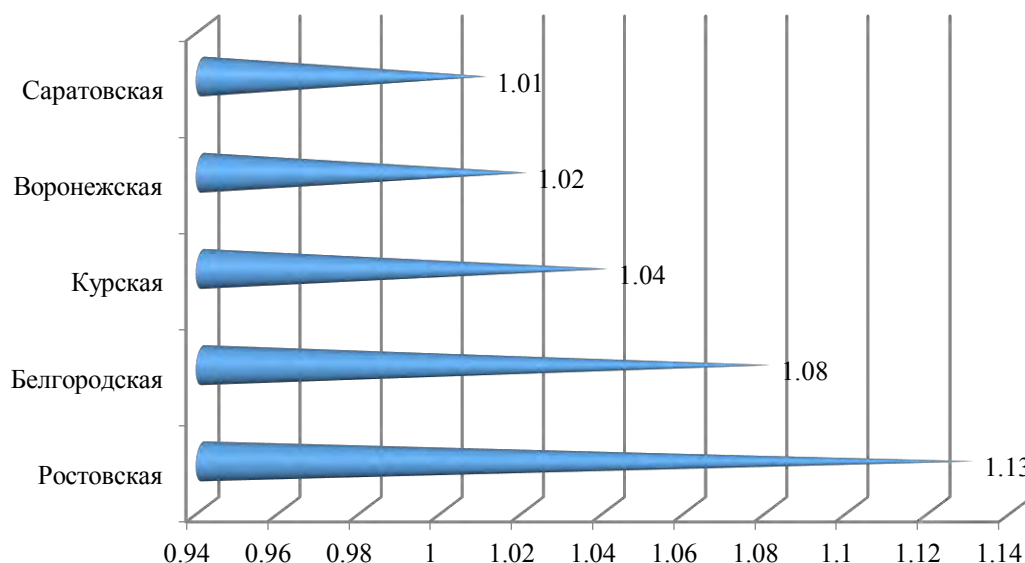


Рисунок 5.2 – Значения множественного туристского мультипликатора по областям Российской Федерации, коэф.

Обобщение результатов проведенных расчетов позволяет сделать вывод о том, что наибольшее значение туристского мультипликатора (1,13) характерно для Ростовской области. В связи с тем, что Ростовская область наиболее территориально приближена к Донецкой Народной Республики и природно-климатические условия являются сходными, то экономико-математическую модель туристского мультипликатора для Ростовской обл. можно принять как эталон.

На примере отдельных областей Российской Федерации сформированы модели мультипликативных эффектов в деятельности предприятий рекреационного комплекса (5.5-5.9). Для Донецкой Народной Республики ввиду отсутствия должной статистической информационной базы, такая разработка не оказалась возможной.

Для определения маркетинговых коммуникаций в управлении рекреационным комплексом Донецкой Народной республики необходима комплексная оценка его рекреационных ресурсов.

## 5.2 Методология оценки уровня рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики

Ключевой задачей развития рекреационных ресурсов Донецкой Народной Республики является создание и поддержка уникальности своей территории для рекреантов, формирование благоприятных условий для ведения бизнеса в рекреационной сфере. Каждая структурная составляющая рекреационных ресурсов характеризует тот или иной вид рекреационной деятельности, однако, их локальная оценка не позволяет однозначно охарактеризовать состояние системы управления рекреационными ресурсами рекреационного комплекса, поскольку один вид рекреационных ресурсов может иметь достаточно высокую оценку, а другой – низкую. Это усложняет процесс разработки и принятия управленческих решений относительно разработки направлений повышения эффективности их использования.

С целью повышения обоснованности управленческих решений разработана многокомпонентная модель оценки рекреационных ресурсов, которая формируется на основе отдельных структурных элементов  $i$ -го вида рекреационных ресурсов.

Для комплексной оценки рекреационных ресурсов в диссертации использовали алгебру кортежей и теорию графов [270], согласно которой рекреационные ресурсы ( $R^R$ ) рекреационного комплекса могут быть определены следующим кортежем (формула 1):

$$R^R = \langle \mathfrak{R}^K; \mathfrak{R}^N; \mathfrak{R}^C; \mathfrak{R}^O \rangle \quad (5.10)$$

где  $\mathfrak{R}^K; \mathfrak{R}^N; \mathfrak{R}^C; \mathfrak{R}^O$  – кортеж локальных структурных элементов рекреационных ресурсов (культурно-исторических, природно-рекреационных (в т.ч. ландшафтной архитектуры), социокультурных, научно-образовательных), которые характеризуют состояние рекреационных ресурсов региона.



Каждый из кортежей  $(\mathfrak{R}^K; \mathfrak{R}^H; \mathfrak{R}^C; \mathfrak{R}^O)$  характеризуется отдельными составляющими их формирующими (формула 2) условные обозначения которых приведены на рисунке 2.29 (см. главу 2):

$$\left. \begin{aligned} \mathfrak{R}^K &= \langle \mathfrak{R}_1^K \cup \mathfrak{R}_2^K \cup \mathfrak{R}_3^K \rangle \\ \mathfrak{R}^H &= \langle \mathfrak{R}_1^H \cup \mathfrak{R}_2^H \cup \mathfrak{R}_3^H \cup \mathfrak{R}_4^H \cup \mathfrak{R}_5^H \cup \mathfrak{R}_6^H \cup \mathfrak{R}_7^H \cup \mathfrak{R}_8^H \cup \mathfrak{R}_9^H \rangle \\ \mathfrak{R}^C &= \langle \mathfrak{R}_1^C \cup \mathfrak{R}_2^C \cup \mathfrak{R}_3^C \cup \mathfrak{R}_4^C \cup \mathfrak{R}_5^C \rangle \\ \mathfrak{R}^O &= \langle \mathfrak{R}_1^O \cup \mathfrak{R}_2^O \cup \mathfrak{R}_3^O \cup \mathfrak{R}_4^O \rangle \end{aligned} \right\} \quad (5.11)$$

Комплексный показатель уровня развития рекреационных ресурсов ( $R^R$ ) определяется по формуле (3):

$$R^R = \frac{1}{2} \sin \frac{360}{n} (\mathfrak{R}^K + \mathfrak{R}^H + \mathfrak{R}^C + \mathfrak{R}^O), \quad (5.12)$$

где  $n$  – количество групп показателей (видов оцениваемых рекреационных ресурсов);

$\mathfrak{R}^K; \mathfrak{R}^H; \mathfrak{R}^C; \mathfrak{R}^O$  – интегрированные оценки  $i$ -го вида рекреационных ресурсов, рассчитываемые по формуле (4):

$$\mathfrak{R}^K; \mathfrak{R}^H; \mathfrak{R}^C; \mathfrak{R}^O = \sum_{i=1}^m (Z_{(1..n)}^{\mathfrak{R}_j} \times \omega_{(1..n)}^{\mathfrak{R}_j}) \quad (5.13)$$

где  $Z_{(1..n)}^{\mathfrak{R}_j}$  – значение  $j$ -го параметра характеризующего  $i$ -й вид рекреационных ресурсов;

$\omega_{(1..n)}^{\mathfrak{R}_j}$  – весовой коэффициент значимости  $j$ -й составляющей оценки  $i$ -го вида рекреационных ресурсов, которая рассчитывается на основе метода собственных векторов Уэя [276].

Метод собственных векторов Уэя основывается на данных матрицы сравнений:

$$\tilde{A} = \|a_{ij}^+\|, \quad a_{ij} \in \{-1, 0, 1\}, \quad (5.14)$$

где  $a_{ij} = -1$  означает преимущество параметра  $Z_j$  над параметром  $Z_i$ ;

$a_{ij} = 0$  – равноценность  $Z_j$  и  $Z_i$ ;

$a_{ij}=1$  – преимущество параметра  $Z_i$  над  $Z_j$ .

Матрица сравнений, сформированная по результатам проведенных экспертных оценок по социокультурным рекреационным ресурсам ( $\tilde{A}^{sc}$ ):

$$\tilde{A}^{sc} = \begin{pmatrix} 0 & 1 & 1 & 1 & 1 & 1 & 1 & 0 & 1 & -1 & 1 & -1 \\ -1 & 0 & 1 & -1 & -1 & 1 & 1 & 0 & 1 & 1 & 1 & 0 \\ -1 & -1 & 0 & -1 & 0 & 1 & 1 & 1 & 1 & 1 & 1 & 1 \\ -1 & 1 & 1 & 0 & 1 & 1 & -1 & 0 & 0 & -1 & 1 & 1 \\ 11 & 1 & 0 & -1 & 0 & -1 & 1 & 1 & -1 & -1 & 0 & -1 \\ -1 & -1 & -1 & -1 & 1 & 0 & -1 & -1 & 0 & 1 & 1 & -1 \\ -1 & -1 & -1 & 1 & -1 & 1 & 0 & 1 & -1 & -1 & 1 & 1 \\ 0 & 0 & -1 & 0 & -1 & 1 & -1 & 0 & 0 & 0 & 1 & -1 \\ -1 & 1 & -1 & 0 & 1 & 0 & 1 & 0 & 0 & -1 & 1 & -1 \\ 1 & -1 & -1 & 1 & 1 & -1 & 1 & 0 & 1 & 0 & 1 & -1 \\ -1 & -1 & -1 & -1 & 0 & -1 & -1 & -1 & -1 & -1 & 0 & -1 \\ 1 & 0 & -1 & -1 & 1 & 1 & -1 & 1 & 1 & 1 & 1 & 0 \end{pmatrix} \quad (5.15)$$

Матрица сравнений по природно-рекреационным ресурсам ( $\tilde{A}^{rn}$ ):

$$\tilde{A}^{rn} = \begin{pmatrix} 0 & 0 & 0 & 1 & -1 & 0 & -1 & -1 & 1 & 1 & 1 & 1 & -1 \\ 0 & 0 & -1 & -1 & 0 & 1 & -1 & 1 & -1 & 0 & 0 & 0 & 1 \\ 0 & 1 & 0 & 0 & -1 & 1 & 1 & 1 & -1 & -1 & 1 & 1 & 1 \\ -1 & 1 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & -1 & -1 & 0 & -1 & -1 \\ 1 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 & -1 & -1 & 1 & 1 & 0 & -1 & -1 \\ 0 & -1 & -1 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 1 & 1 & 1 & 1 & 0 \\ 1 & 1 & -1 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 & 1 & 1 & 1 & 1 & 0 \\ 1 & -1 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & -1 & 0 \\ -1 & 1 & 1 & 1 & -1 & -1 & -1 & 0 & 0 & 0 & 0 & 1 & -1 \\ -1 & 0 & 1 & 1 & -1 & -1 & -1 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & -1 \\ -1 & 0 & -1 & 0 & 0 & -1 & -1 & 0 & 0 & 0 & 0 & 1 & -1 \\ -1 & 0 & -1 & 1 & -1 & -1 & -1 & 1 & -1 & 0 & -1 & 0 & -1 \\ 1 & -1 & -1 & 1 & -1 & 0 & 0 & 0 & 1 & 1 & 1 & 1 & 0 \end{pmatrix} \quad (5.16)$$

Учитывая специфику культурно-исторических и научно-образовательных видов рекреационных ресурсов, значимость их составляющих была распределена равнозначно. Поэтому расчеты для данных видов рекреационных ресурсов по методу Уэя не проводились.

С целью удобства расчетов на следующем этапе было осуществлено преобразование матриц собственных векторов по социокультурным и природно рекреационным видам ресурсов в трансформированные матрицы по формуле (5.17):

$$\tilde{A}^+ = \|a_{ij}^+\|, a_{ij} = \{0,1,2\} \quad (5.17)$$

Трансформированная матрица сравнений по социокультурным рекреационным ресурсам ( $\tilde{A}^{rc}$ ):

$$\tilde{A}^{rc} = \begin{vmatrix} 1 & 2 & 2 & 2 & 2 & 2 & 2 & 1 & 2 & 0 & 2 & 0 \\ 0 & 1 & 2 & 0 & 0 & 2 & 2 & 1 & 2 & 2 & 2 & 1 \\ 0 & 0 & 1 & 0 & 1 & 2 & 2 & 2 & 2 & 2 & 2 & 2 \\ 0 & 2 & 2 & 1 & 2 & 2 & 0 & 1 & 1 & 0 & 2 & 2 \\ 2 & 2 & 1 & 0 & 1 & 0 & 2 & 2 & 0 & 0 & 1 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 2 & 1 & 0 & 0 & 1 & 2 & 2 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 2 & 0 & 2 & 1 & 2 & 0 & 0 & 2 & 2 \\ 1 & 1 & 0 & 1 & 0 & 2 & 0 & 1 & 1 & 1 & 2 & 0 \\ 0 & 2 & 0 & 1 & 2 & 1 & 2 & 1 & 1 & 0 & 2 & 0 \\ 2 & 0 & 0 & 2 & 2 & 0 & 2 & 1 & 2 & 1 & 2 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 \\ 2 & 1 & 0 & 0 & 2 & 2 & 0 & 2 & 2 & 2 & 2 & 1 \end{vmatrix} \quad (5.18)$$

Матрица сравнений по природно-рекреационным ресурсам ( $\tilde{A}^{rn}$ ):

$$\tilde{A}^{rn} = \begin{vmatrix} 1 & 1 & 1 & 2 & 0 & 1 & 0 & 0 & 2 & 2 & 2 & 2 & 0 \\ 1 & 1 & 0 & 0 & 1 & 2 & 0 & 2 & 0 & 1 & 1 & 1 & 2 \\ 1 & 2 & 1 & 1 & 0 & 2 & 2 & 2 & 0 & 0 & 2 & 2 & 2 \\ 0 & 2 & 1 & 1 & 1 & 1 & 1 & 1 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 \\ 2 & 1 & 2 & 1 & 1 & 1 & 0 & 0 & 2 & 2 & 1 & 0 & 0 \\ 1 & 0 & 0 & 1 & 1 & 1 & 1 & 1 & 2 & 2 & 2 & 2 & 1 \\ 2 & 2 & 0 & 1 & 2 & 1 & 1 & 1 & 2 & 2 & 2 & 2 & 1 \\ 2 & 0 & 1 & 1 & 2 & 1 & 1 & 1 & 1 & 1 & 1 & 0 & 1 \\ 0 & 2 & 2 & 2 & 0 & 0 & 0 & 1 & 1 & 1 & 1 & 2 & 0 \\ 0 & 1 & 2 & 2 & 0 & 0 & 0 & 1 & 1 & 1 & 1 & 1 & 0 \\ 0 & 1 & 0 & 1 & 1 & 0 & 0 & 1 & 1 & 1 & 1 & 2 & 0 \\ 0 & 1 & 0 & 2 & 0 & 0 & 0 & 2 & 0 & 1 & 0 & 1 & 0 \\ 2 & 0 & 0 & 2 & 0 & 1 & 1 & 1 & 2 & 2 & 2 & 2 & 1 \end{vmatrix} \quad (5.19)$$

Весомые коэффициенты значимости  $j$ -й составляющей оценки  $i$ -го вида рекреационных ресурсов (социокультурных и природно-рекреационных) рассчитываются по формуле (5.20):

$$\omega_{(1..n)}^{rj} = \frac{\sum_{j=1}^m a_{ij}^+}{\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^m a_{ij}^+} \quad (5.20)$$

Результаты проведенных расчетов интегрированных оценок рекреационных ресурсов Донецкой Народной Республики представлены в таблице 5.15.

Таблица 5.15 - Интегрированные оценки рекреационных ресурсов Донецкой Народной Республики

Виды рекреационных ресурсов	Значимость, коэф.	Средняя экспертная оценка, баллы
1.	2.	3.
<b>Социокультурные</b>		
Театр	0,122	9,1
Музей	0,101	7,5
Кинотеатр	0,108	8,2
Библиотека	0,101	6,4
Центр детского творчества	0,074	8,1
Цирк	0,054	6,8
Планетарий	0,074	7,1
Филармония	0,068	6,9
Концертный зал	0,081	5,7
ДК, центр культуры	0,095	5,5
Картинная галерея	0,014	7,0
Аквапарк	0,108	9,3
<i>Интегрированная оценка (<math>\mathcal{R}^C</math>)</i>		7,44
<b>Природно-рекреационные</b>		
Ботанические сады	0,08	11,3
Природные парки	0,07	9,0
Национальные парки	0,10	8,8
Природные заповедники	0,05	9,4
Памятники природы	0,08	8,0
Лечебно-оздоровительная местность	0,09	9,3
Морские побережья	0,11	12,6
Лесопарки	0,08	8,5
Скверы	0,07	7,4
Бульвары	0,06	8,3
Парки	0,05	7,7
Сады	0,04	7,2
Водоем (озеро, речка, ставок, водохранилище и пр.)	0,10	9,3
<i>Интегрированная оценка (<math>\mathcal{R}^H</math>)</i>		9,24
<b>Культурно-исторические</b>		
Архитектурно-парковые комплексы	0,50	1,4
Культурно-исторические памятники	0,50	1,1
<i>Интегрированная оценка (<math>\mathcal{R}^K</math>)</i>		1,23

Научно-образовательные ресурсы		
ВУЗы	0,20	4,3
Школы	0,20	3,2
НИИ	0,20	2,7
Техникумы	0,20	3,5
Лицеи и гимназии	0,20	3,0
<i>Интегрированная оценка (<math>R^o</math>)</i>		3,32

Рассчитано автором по данным Приложения М, табл. М.1

Результаты приведенных расчетов в таблице 5.15 стали основой для определения значения комплексного показателя уровня развития рекреационных ресурсов:

$$R^R = \frac{1}{2} \sin \frac{360}{4} (7,44 + 9,24 + 1,23 + 3,32) = 9,49$$

С целью обоснования значений комплексного показателя уровня развития рекреационных ресурсов ( $R^R$ ) была разработана шкала лингвистической оценки (табл. 5.16). Для ее формирования были определены минимальные и максимальные границы комплексного показателя уровня развития рекреационных ресурсов. При этом величина интервала ( $l$ ) для лингвистической оценки была рассчитана по формуле [267, с.142]:

$$l = \frac{R_{\max} - R_{\min}}{1 + 3,32 \times LgN} \quad (5.21)$$

Таблица 5.16 - Шкала лингвистической оценки значений комплексного показателя уровня развития рекреационных ресурсов рекреационного комплекса

Диапазон значений ( $R^R$ )	Формализация	Уровень развития рекреационных ресурсов
[0; 5]	$[R_{\min}; R_{\min} + l]$	низкий
[5,1; 10]	$[R_{\min} + h; R_{\min} + 2l]$	средний
[10; 15]	$[R_{\min} + lh; R_{\max}]$	высокий

Авторская разработка

Согласно разработанной шкалы (табл. 5.16), уровень развития рекреационных ресурсов рекреационного комплекса Донецкой Народной

Республики оценивается как средний, что свидетельствует о необходимости разработки мероприятий относительно его развития в перспективе.

На основе обобщения изложенного выше методического инструментария комплексной оценки уровня развития рекреационных ресурсов рекреационного комплекса разработана концептуальная модель оценки развития рекреационного комплекса (рис. 5.3).

Практическая ценность концептуальной модели состоит в возможности структурирования процесса оценки рекреационных ресурсов, оценке их фактического уровня и определения направлений развития рекреационного комплекса. Предложенная модель может быть использована для определения уровня развития отдельных рекреационных кластеров Донецкой Народной Республики комплекса организаций, например, сферы туризма и гостеприимства и сопряженных с ней отраслей, включая туроператоров, турагентов, средства размещения, экскурсионные бюро, организации общественного питания, транспортные компании и др., а также образовательные учреждения и научно-исследовательские институты, целенаправленно поддерживаемые органами власти [229].

Разработанный в диссертационной работе методический инструментарий комплексной оценки ресурсов рекреационного комплекса, который, в отличие от существующих, предусматривает расчет комплексного показателя уровня развития рекреационных ресурсов, сформированного на основе оценок его структурных компонентов (культурно-исторических, природно-рекреационных, социокультурных, научно-образовательных), позволяет сформировать стратегические перспективы развития как отдельных локальных структурных компонентов рекреационных ресурсов, так и в целом рекреационного комплекса.

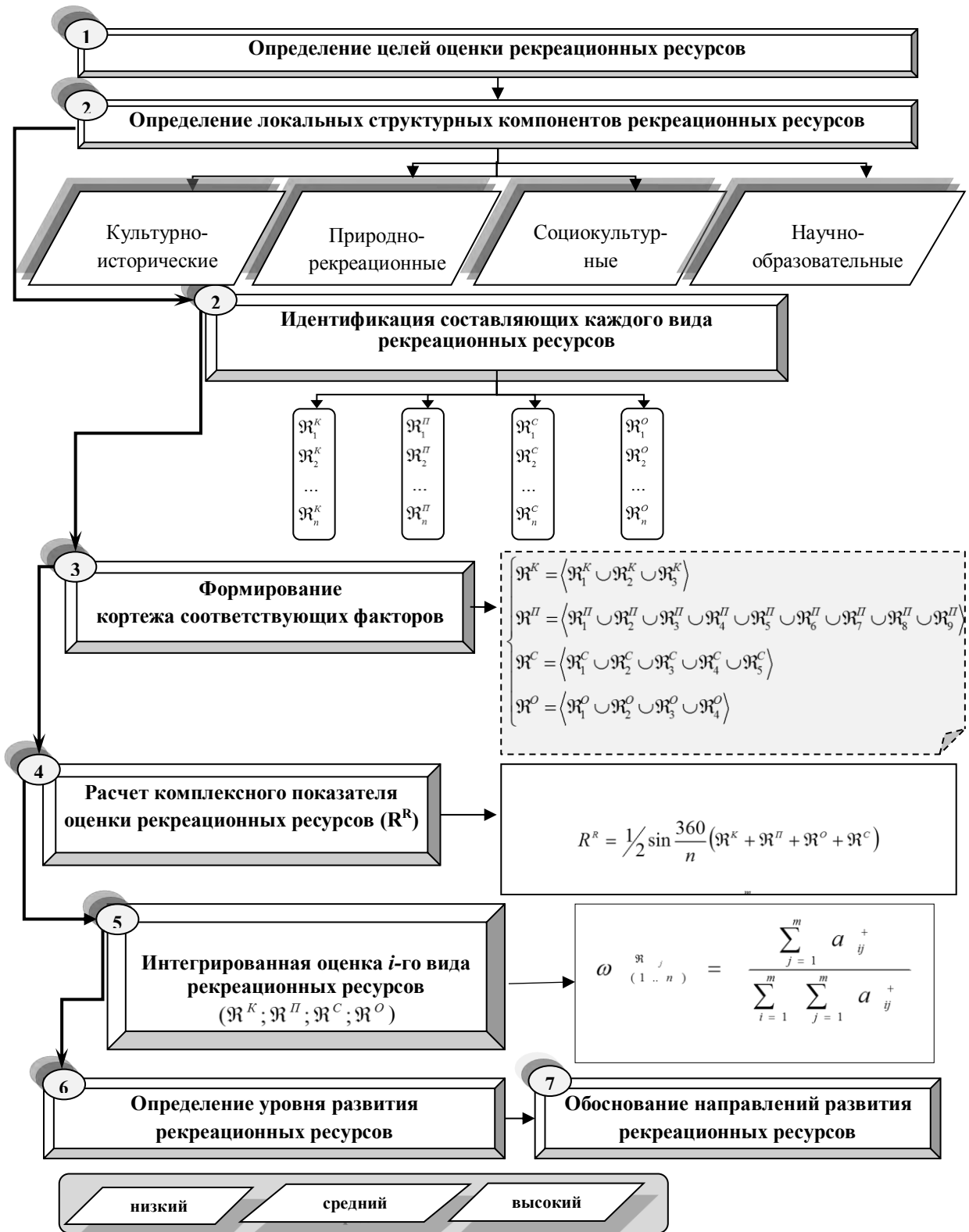


Рисунок 5.3 - Концептуальная модель развития рекреационного комплекса (авторская разработка)

Уровень развития рекреационных ресурсов Донецкой Народной Республики базируется на использовании рекреационного потенциала отдельных административных районов, каждый из которых характеризуется индивидуальной привлекательностью рекреационных ресурсов Донецкой Народной Республики. Учитывая данный аспект, актуализируется необходимость оценки геомаркетинговой привлекательности рекреационных ресурсов в разрезе административных районов.

Данная оценка осуществлена на основе предложенного в п.п. 2.3 научно-методического подхода к геомаркетинговой оценке привлекательности рекреационных ресурсов, базирующейся на построении географических информационных систем рекреационных ресурсов на основе интегрирования соответствующих каждому из них тематических слоев, и была осуществлена оценка привлекательности рекреационных ресурсов Донецкой Народной Республики (табл. 5.17).

Таблица 5.17 – Результаты расчетов значений геомаркетинговых индикаторов привлекательности рекреационных ресурсов Донецкой Народной Республики

Рекреационные ресурсы	г. Донецк	Административные районы ДНР							
		Амвросиевский	Новоазовский	Старобешевский	Тельмановский	Шахтёрский	Ясиноватский	Марьинский	Волновихский
Социокультурные ( $R^{R_1}$ )	591	420	59	144	111	173	280	335	245
Природно-рекреационные ( $R^{R_2}$ )	472	290	113	146	126	217	117	161	153
Культурно-исторические ( $R^{R_3}$ )	18	37	14	0	1	2	0	13	73
Научно-образовательные ресурсы ( $R^{R_4}$ )	343	125	18	74	60	108	108	196	197

Рассчитано автором



С целью определения рейтинга территориальной привлекательности отдельных видов рекреационных ресурсов Донецкой Народной Республики разработана шкала оценки (табл. 5.18).

Таблица 5.18 – Шкала определения рейтинга территориальной привлекательности рекреационных ресурсов Донецкой Народной Республики

Рейтинг	Диапазон значений геомаркетинговых индикаторов по видам рекреационных ресурсов, баллы			
	Социокультурные ( $R_1^R$ )	Природно-рекреационные ( $R_2^R$ )	Культурно-исторические ( $R_3^R$ )	Научно-образовательные ресурсы ( $R_4^R$ )
0	0	0	0	0
1	1 – 118	1 – 94	1 – 15	1 – 69
2	119 – 237	95 – 189	16 – 31	70 – 139
3	238 – 356	190 – 284	32 – 47	140 – 209
4	357 – 475	285 – 379	48 – 63	210 – 279
5	476 – 591	380 – 472	64 – 73	280 – 373

Рассчитано автором

Рейтинги геомаркетинговой привлекательности административно-территориальных единиц Донецкой Народной Республики определены по четырем группам рекреационных ресурсов: социокультурным, природно-рекреационным, культурно-историческим и научно-образовательным и сформированы геомаркетинговые карты рекреационного комплекса (рис. 5.4-5.7), согласно значениям геомаркетинговых индикаторов по каждому виду рекреационных ресурсов (табл. 5.17) и с учетом разработанной шкалы (табл. 5.18).

Следует отметить, что достаточно высокая геомаркетинговая привлекательность социокультурных рекреационных ресурсов характерна для Амвросиевского административного района (420 баллов) (рис. 5.4). Третий рейтинг по геомаркетинговой привлекательности социокультурных рекреационных ресурсов присвоен Волновахскому, Марьинскому и Ясиноватскому административным районам (238-356 баллов). Второй рейтинг

присвоен Старобешевскому и Шахтерскому административным районам (119-237 баллов) и наименьший (первый рейтинг) присвоен Тельмановскому и Новоазовскому административным районам. Данным административным районам необходимо развивать социокультурные рекреационные ресурсы.

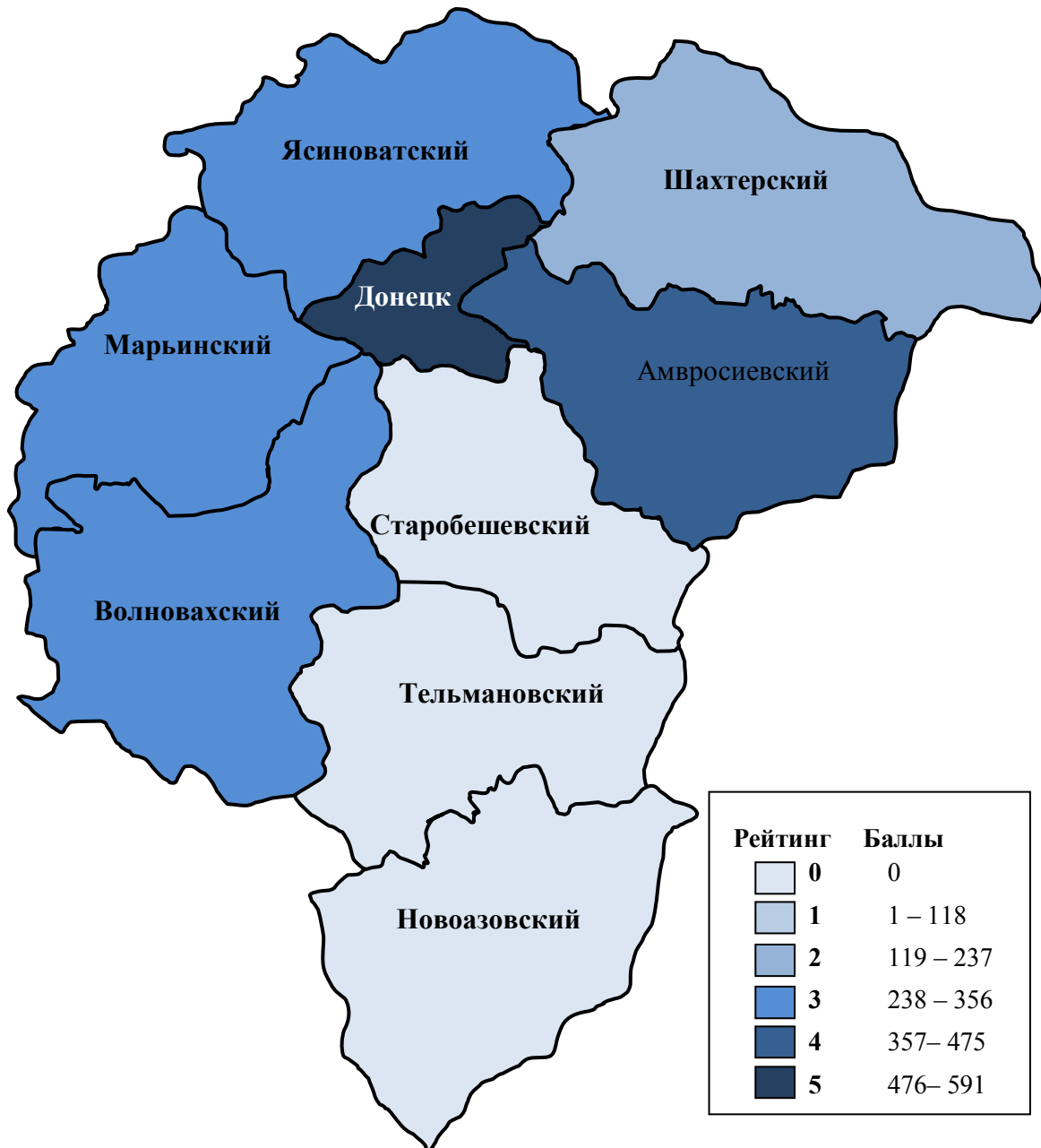


Рисунок 5.4 – Рейтинг административно-территориальных единиц Донецкой Народной Республики по геомаркетинговой привлекательности социокультурных рекреационных ресурсов (авторская разработка)

Построение рейтинга привлекательности административно-территориальных единиц Донецкой Народной Республики на основе геомаркетинговой оценки природно-рекреационных ресурсов (рис. 5.5) было проведено для тринадцати тематических слоев: ботанические сады, природные парки, национальные парки, природные заповедники, памятники природы, лечебно-оздоровительная местность, морские побережья, лесопарки, скверы, бульвары, парки, сады, водоем (озеро, речка, ставок, водохранилище и пр.).

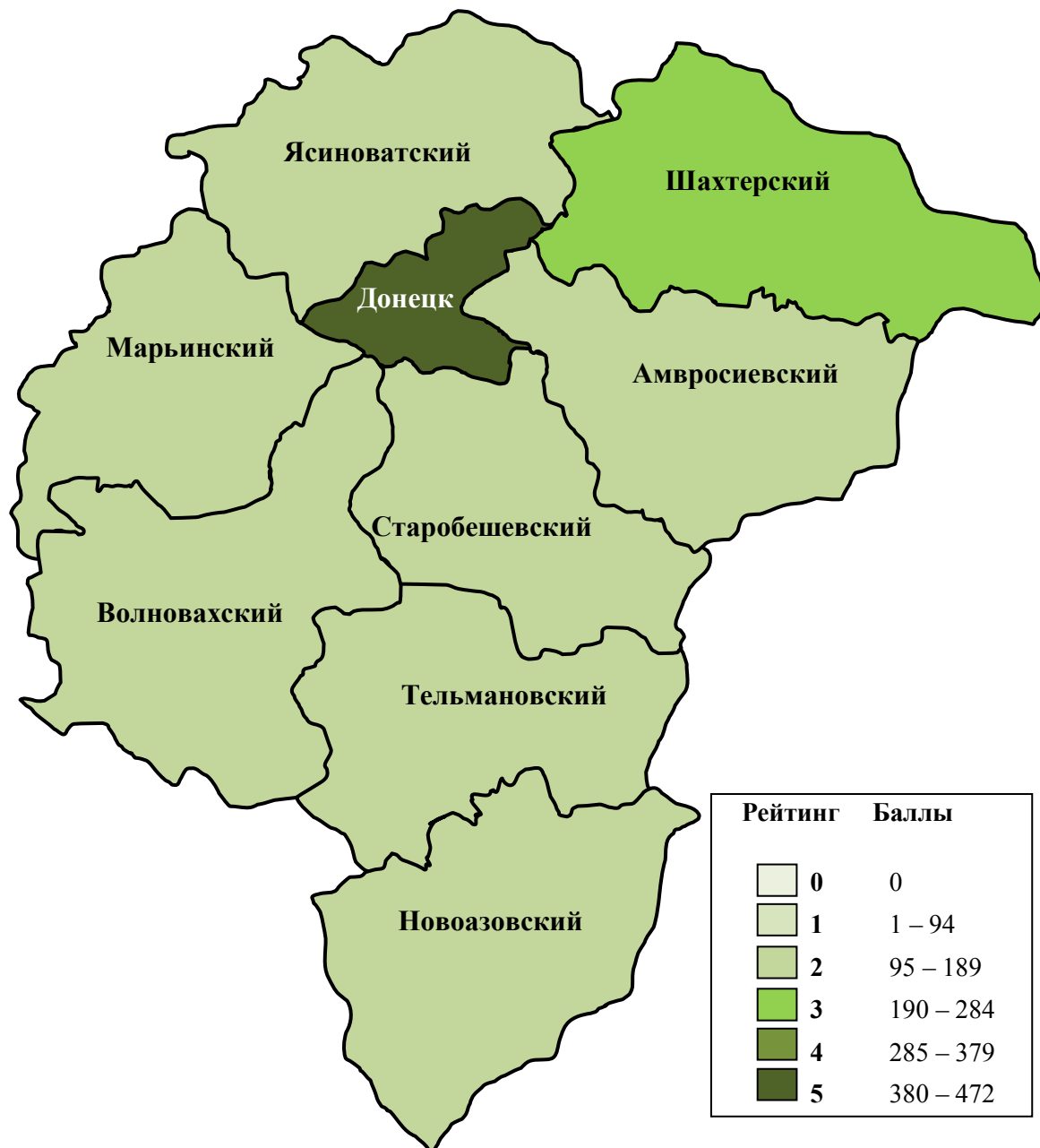


Рисунок 5.5 – Рейтинг административно-территориальных единиц Донецкой Народной Республики по геомаркетинговой привлекательности природно-рекреационных ресурсов (авторская разработка)

Проведенное исследование данных природно-рекреационных ресурсов показало, что наивысшая геомаркетинговая привлекательность природно-рекреационных ресурсов характерна для Новоазовского административного района (290 баллов). Третий рейтинг по геомаркетинговой привлекательности природно-рекреационных ресурсов присвоен Шахтерскому административному району (217 баллов), второй рейтинг присвоен остальным административным районам Республики (95-189 баллов).

Построение рейтинга привлекательности административно-территориальных единиц Донецкой Народной Республики на основе геомаркетинговой оценки культурно-исторических ресурсов было проведено для двух тематических слоев: архитектурно-парковых комплексов и культурно-исторических памятников (рис. 5.6.).

Исследование показало, что согласно анализа данных этого слоя, наивысшая геомаркетинговая привлекательность характерна для Волновахского административного района (73 балла). Вторым рейтингом по геомаркетинговой привлекательности культурно-исторических рекреационных ресурсов присвоен Амвросиевскому административному району (37 баллов). Третий рейтинг присвоен Новоазовскому, Марьинскому, Шахтерскому и Тельмановскому административным районам (1-15 баллов).

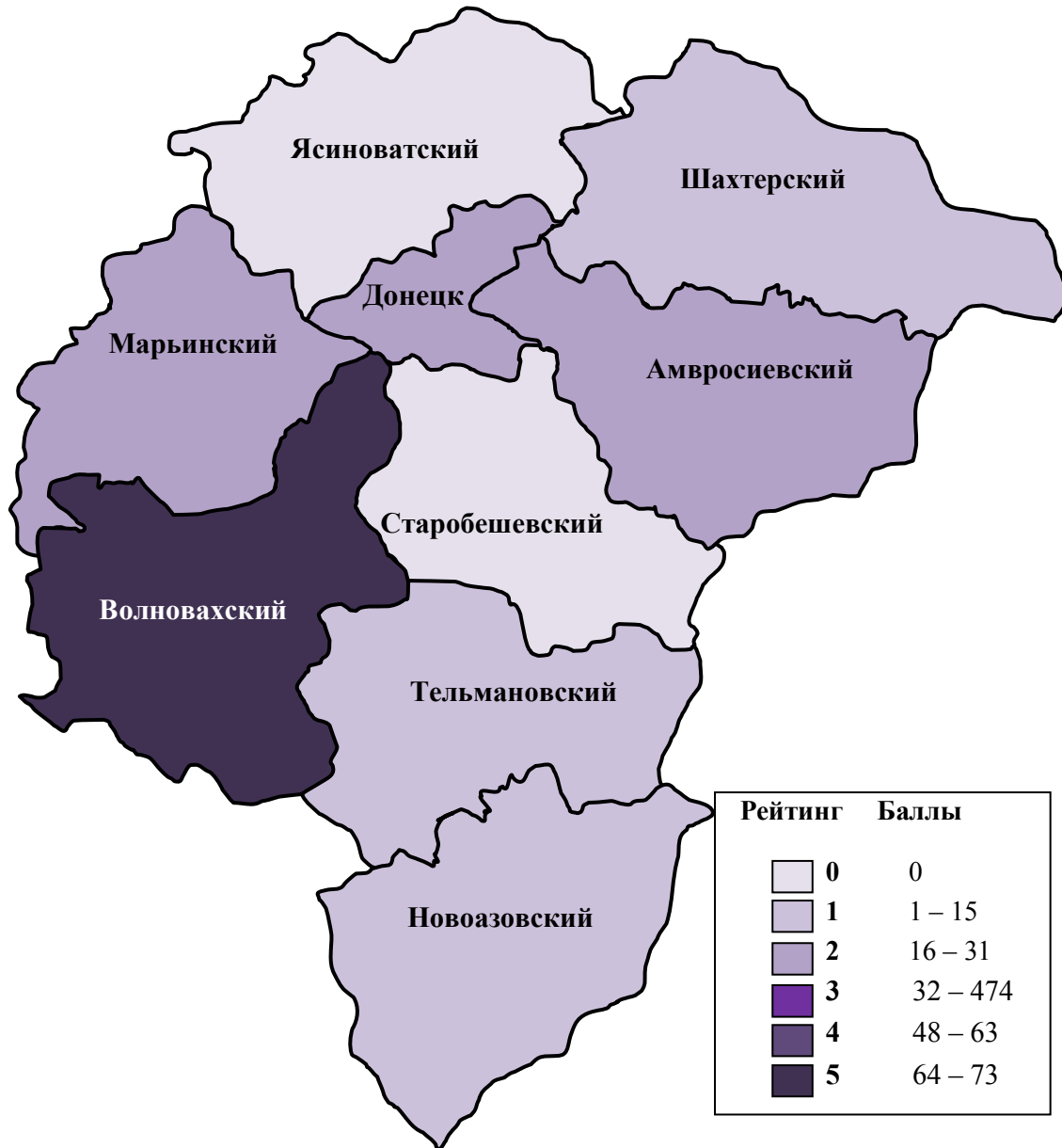


Рисунок 5.6 – Рейтинг административно-территориальных единиц Донецкой Народной Республики по геомаркетинговой привлекательности культурно-исторических ресурсов (*авторская разработка*)

Построение рейтинга привлекательности административно-территориальных единиц Донецкой Народной Республики на основе геомаркетинговой оценки научно-образовательных ресурсов (рис. 5.7) было проведено для пяти тематических слоев: «Государственные организации

высшего профессионального образования», «общеобразовательные школы», «научно-исследовательские институты», «техникумы», «лицеи» и «гимназии».

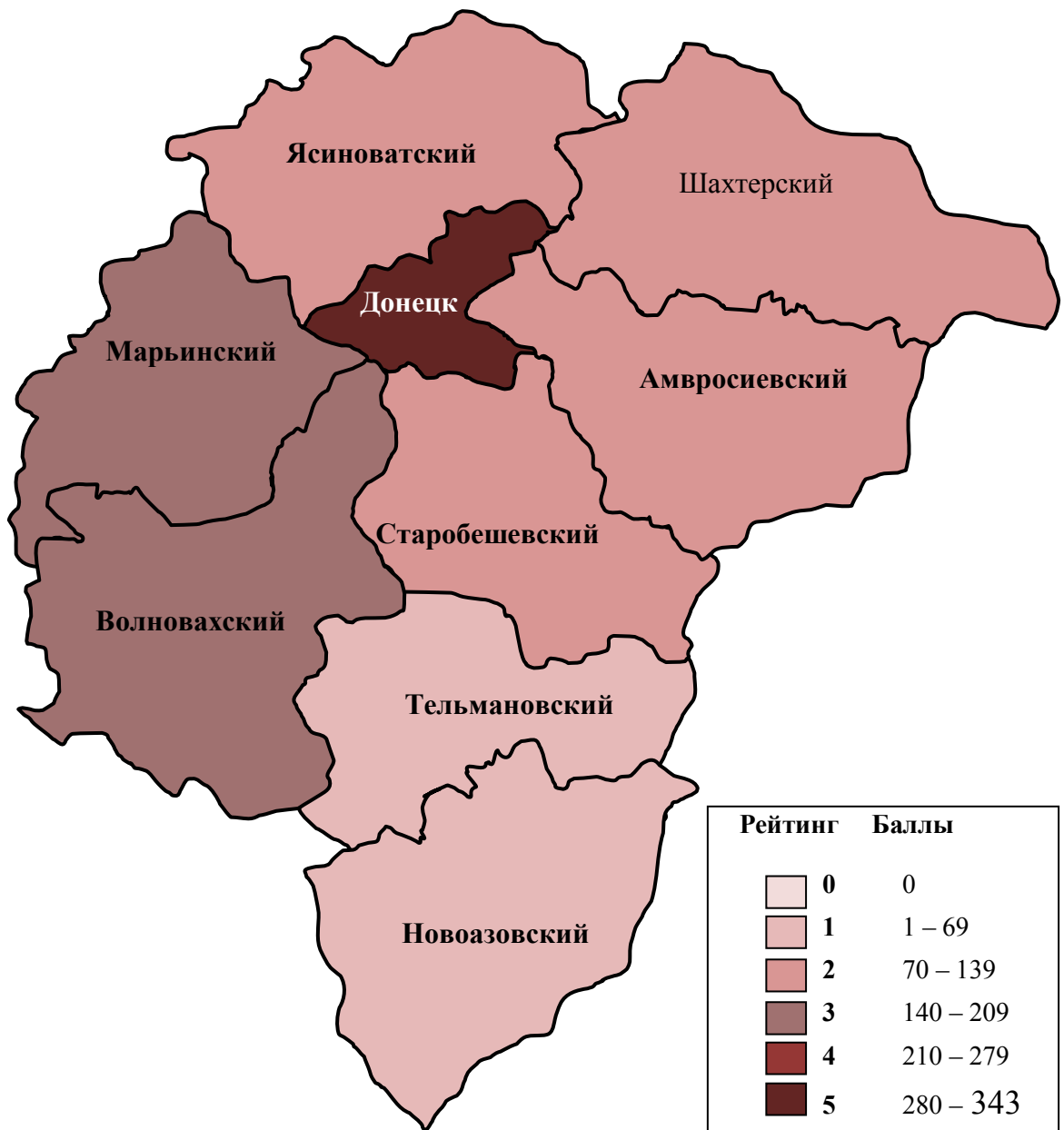


Рисунок 5.7 – Рейтинг административно-территориальных единиц Донецкой Народной Республики по геомаркетинговой привлекательности научно-образовательных ресурсов (авторская разработка)

Согласно анализу данных этого слоя, третий рейтинг по геомаркетинговой привлекательности научно-образовательных рекреационных ресурсов присвоен Волновахскому, Марьинскому и Амвросиевскому

административным районам Донецкой Народной Республики (140-209 баллов). Второй рейтинг присвоен Старобешевскому, Шахтерскому и Ясиноватскому административным районам (70-139 баллов) и наименьший (первый рейтинг) присвоен Тельмановскому и Новоазовскому административным районам. В этих административных районах необходимо дополнительное развитие научно-образовательных рекреационных ресурсов, которое может следовать примеру Российской Федерации, где была создана сеть консультационных центров поддержки профессорско-преподавательских и студенческих коллективов ВУЗов [199].

Проведенные исследования методологии оценки уровня рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики и усовершенствованный научно-методический подход к формированию геомаркетинговой системы позволили оценить состояние рекреационного комплекса Республики по четырем группам рекреационных ресурсов, что в перспективе позволит сформировать комплекс маркетинго-ориентированных управленческих решений относительно использования рекреационных ресурсов в целях обеспечения рекреационных потребностей населения Республики, а также в целом развитие рекреационной сферы.

### **5.3 Модель маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом Донецкой Народной Республики**

На развитие рекреационных комплексов существенное влияние оказывает территориальное расположение и природные запасы рекреационных ресурсов, доходы населения и экологические условия труда и жизни [143]. Важно отметить и то, что современный рынок рекреационных услуг имеет развитую инфраструктуру и характеризуется высокими темпами конкуренции.

В связи с наличием указанных особенностей повышение уровня конкурентоспособности и эффективности развития рекреационного комплекса становится невозможным без использования маркетингового подхода, который, в свою очередь, включает разработку и реализацию новых видов рекреационных услуг с учетом оценки потребностей потребителей и их потребительских способностей.

Учеными различных сфер научных интересов: В.С. Боголюбовым, С.А. Боголюбовой [26], О.М. Гаркушей [52], В.Ф. Кифяком [136], Е.А. Корогодовой [143], Л.И. Кулаковой, В.А. Осиповым [160] проводились исследования в области эффективного развития рекреационных комплексов, однако, в специализированной научной литературе, вопросам формализации стратегий управления рекреационными услугами уделяется недостаточно внимания, поэтому актуальной является задача разработки модели оптимизации стратегии реализации новых видов рекреационных услуг.

Важно отметить, что одним из способов повышения конкурентоспособности рекреационного комплекса является привлечение потенциальных клиентов за счет разработки и внедрения стратегии реализации новых видов рекреационных услуг, эффективность которой может быть оценена с помощью показателя точки безубыточности. Модель анализа безубыточности стратегии реализации новых видов рекреационных услуг является частным случаем оптимизационных задач с несколькими критериями оптимальности [243]. В таких задачах является целесообразным производить учет дополнительных условий, таких как минимизация переменных затрат и максимизация прибыли до достижения точки безубыточности. С точки зрения теоретического подхода, уменьшение переменных затрат влечет за собой увеличение периода времени достижения точки безубыточности, а рост прибыли снижает время ее достижения, но увеличивает затраты, и в конечном итоге имеет место балансовое ограничение по времени выполнения оптимального плана реализации новых видов рекреационных услуг.



В рамках проведенного исследования отмечено, что процесс разработки и внедрения стратегии реализации новых видов рекреационных услуг состоит из последовательности следующих этапов:

проведение исследований рыночной конъюнктуры для определения потребностей в дополнительных видах рекреационных услуг;

анализ и калькуляция затрат на исследование потребностей в новых видах рекреационных услуг и затрат на рекламу, определение методов продвижения и позиционирования новых видов рекреационных услуг;

анализ и калькуляция инвестиционных затрат на разработку и внедрение новых видов рекреационных услуг;

анализ и калькуляция переменных затрат на предоставление рекреационных услуг;

определение критериев эффективности стратегии реализации новых видов рекреационных услуг;

синтез модели оптимизации стратегии реализации новых видов рекреационных услуг;

реализация модели оптимизации стратегии реализации новых видов рекреационных услуг.

Для формализации задачи анализа безубыточности стратегии реализации новых видов рекреационных услуг введем следующие обозначения:

$RU_i$  -  $i$ -ый вид новых рекреационных услуг;

$Z_i$  -  $i$ -ый вид переменных затрат на предоставление рекреационной услуги  $RU_i$ ;

$I_i$  -  $i$ -ый вид инвестиционных затрат на разработку и внедрение новых видов рекреационных услуг  $RU_i$ ;

$Rr_i$  - цена реализации  $i$ -го вида рекреационной услуги  $RU_i$ .

Целевая функция максимизации прибыли от разработки и внедрения стратегии реализации новых видов рекреационных услуг  $P_{RU}$  имеет следующий вид:

$$P_{RU} = \sum_i Pr_i \cdot RU_i \rightarrow \max \quad (5.22)$$

Целевая функция минимизации переменных затрат от разработки и внедрения стратегии реализации новых видов рекреационных услуг  $Z_{RU}$  имеет следующий вид:

$$Z_{RU} = \sum_i Z_i \cdot RU_i \rightarrow \min \quad (5.23)$$

Для достижения точки безубыточности процесса реализации новых видов рекреационных услуг имеет место ограничение:

$$\sum_i (Pr_i - Z_i) RU_i = \sum_i IZ_i + ZM, \quad (5.24)$$

где  $ZM$  - маркетинговые затраты, которые включают затраты на исследование потребностей в новых видах рекреационных услуг и затраты на рекламу.

Следует также учитывать, что в рыночных условиях существует вероятность возникновения негативных ситуаций недополучения дохода как результат влияния слабопрогнозируемых факторов, например, таких как изменение курса валют вследствие экономических или политических условий.

Вследствие этого целесообразным является учет возможных потерь при внедрении стратегии реализации новых видов рекреационных услуг, т.е. имеет место ограничение по степени риска:

$$\frac{ERU_i^{\min}}{M_{ERU_i}} \geq 0, \quad (5.25)$$

где  $ERU_i^{\min}$  - минимальное значение эффективности реализации рекреационной услуги  $RU_i$ ;

$M_{ERU_i}$  - математическое ожидание эффективности реализации рекреационной услуги  $RU_i$ .

Реализация целевой функции позволяет определить результативность реализации новых видов рекреационных услуг  $RU_i$  с целью развития рекреационного потенциала рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики.

Для определения стратегических направлений развития рекреационного потенциала рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики, необходимо осуществить комплексную оценку рекреационного потенциала Донецкой Народной Республики.

Изучение экономической литературы позволило определить, что учеными достаточно широко освещены вопросы методологии исследования и оценки эффективности использования потенциала курортно-рекреационных и туристско-рекреационных территорий. Примером могут быть труды Л.И. Кулаковой и В.А. Осипова, которые к ведущим факторам, определяющим уровень развития туристско-рекреационного потенциала относят: историко-культурный и инфраструктурный потенциал, потенциал природных условий и особо охраняемых природных территорий [160].

Автор [233] в своей работе, при обосновании перспективных направлений туристско-рекреационного развития территории, акцентирует внимание на том, что важное место занимает исследование соответствующих стимулирующих и лимитирующих факторов, а согласно другим исследованиям [236], возможность реализации и развития потенциала территории зависит от факторов и условий поскольку «потенциал территории динамичен во времени, его структура и величина изменяются под влиянием общественного прогресса и развития самой территории».

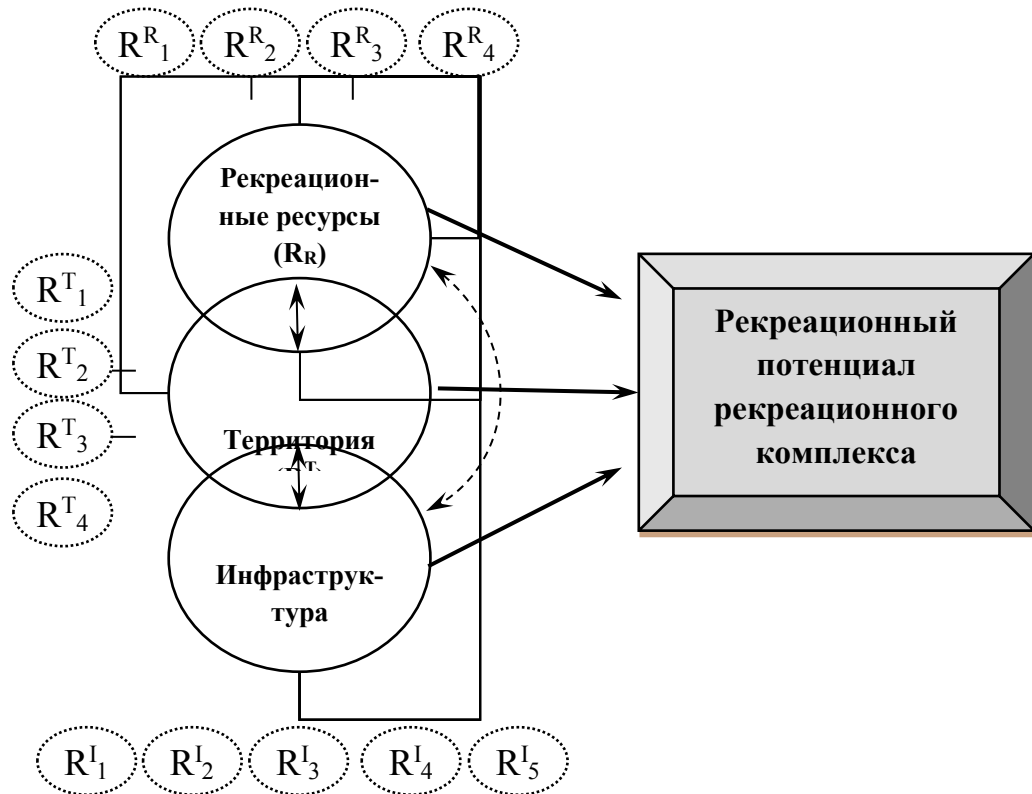
Заслуживает внимания проведенный контент-анализ относительно оценки рекреационного потенциала рекреационных территорий, в результате которого,

авторами [203] были выделены базовые компоненты курортно-рекреационного потенциала такие как: «природно-лечебные, историко-культурные, рекреационные ресурсы, материально-инфраструктурные условия и организационно-управленческие мероприятия по организации лечебно-оздоровительной и рекреационной деятельности».

В то же время автор [60] под рекреационно-туристическим потенциалом региона понимает «целостную совокупность как непосредственно рекреационно-туристических ресурсов, так и других ресурсов (природные, производственные, трудовые, финансово-инвестиционные, технологические, информационные и экологические) и возможностей, имеющихся в регионе, которые могут использоваться или используются для обеспечения физиологического существования человека (отдых, оздоровление и туризм), обеспечение деятельности субъектов рекреационно-туристической сферы, достижение устойчивости регионального развития» и предлагает в своей работе рекреационно-туристический потенциал региона рассматривать как «интегральный индекс суммарных интегральных индексов локальных потенциалов».

Поскольку по нашему мнению рекреационный потенциал представляет собой «функции территории с определенным уровнем социально-экономического развития, историко-культурной ценностью, природной уникальностью...». Учитывая авторский подход к пониманию сущности рекреационного потенциала РК, его ключевыми структурными элементами являются (рис. 5.8): рекреационные ресурсы ( $R^R$ ), территория ( $R^T$ ) и инфраструктура ( $R^I$ ). Так, главной составной частью рекреационного потенциала являются рекреационные ресурсы: социокультурные ( $R^{R_1}$ ), природно-рекреационные ( $R^{R_2}$ ), культурно-исторические ( $R^{R_3}$ ), научно-образовательные ресурсы ( $R^{R_4}$ ), «которые во многом являются векторными составляющими развития рекреационной сферы направленными на удовлетворение рекреационных потребностей».

Важным структурным компонентом рекреационного потенциала является также территория, основными характеристиками которой являются: общая площадь рекреационной территории ( $R^T_1$ ), количество рекреационных объектов ( $R^T_2$ ), месторасположение объекта рекреации в системе расселения ( $R^T_3$ ) и транспортная доступность рекреационных объектов ( $R^T_4$ ).



**Условные обозначения:**

**рекреационные ресурсы:** социокультурные ( $R^R_1$ ), природно-рекреационные ( $R^R_2$ ), культурно-исторические ( $R^R_3$ ), научно-образовательные ресурсов ( $R^R_4$ ); **территория:** общая площадь рекреационной территории ( $R^T_1$ ), количество рекреационных объектов ( $R^T_2$ ), месторасположение объекта рекреации в системе расселения ( $R^T_3$ ) и транспортная доступность рекреационных объектов ( $R^T_4$ ); **инфраструктура:** уровень развития транспортно-коммуникационных связей в регионе ( $R^I_1$ ), средняя пропускная способность рекреационных объектов ( $R^I_2$ ), уровень условий отдыха ( $R^I_3$ ), средняя продолжительность отдыха ( $R^I_3$ ), уровень обеспеченности профильными функциональными объектами ( $R^I_4$ ), уровень развитости объектов сервисной инфраструктуры ( $R^I_5$ ).

Авторская разработка

Рисунок 5.8 – Структура рекреационного потенциала рекреационного комплекса

Следует отметить также инфраструктуру, как один из ключевых компонентов формирующих рекреационный потенциал, основными характеристиками которого, на наш взгляд, являются: уровень развития транспортно-коммуникационных связей в регионе ( $R^1_1$ ), средняя пропускная способность рекреационных объектов ( $R^1_2$ ), уровень условий отдыха ( $R^1_3$ ), средняя продолжительность отдыха ( $R^1_3$ ), уровень обеспеченности профильными функциональными объектами ( $R^1_4$ ), уровень развитости объектов сервисной инфраструктуры ( $R^1_5$ ).

Таблица 5.19 – Обобщенные результаты ранговой оценки инфраструктуры Донецкой Народной Республики

№ п/п	Критерии инфраструктуры	Средняя ранговая оценка, баллы
1.	Уровень развития транспортно-коммуникационных связей в Республике	2,4
2.	Средняя пропускная способность рекреационных объектов	3,4
3.	Уровень условий отдыха	3,2
4.	Средняя продолжительность отдыха	3,1
5.	Уровень обеспеченности профильными функциональными объектами	2,5
6.	Уровень развитости объектов сервисной инфраструктуры	2,9
<i>Среднеквадратическое отклонение (<math>\sigma</math>)</i>		0,36
<i>Коэффициент вариации (CV), %</i>		12,60
<i>Коэффициент конкордации Кендела (W)</i>		0,67

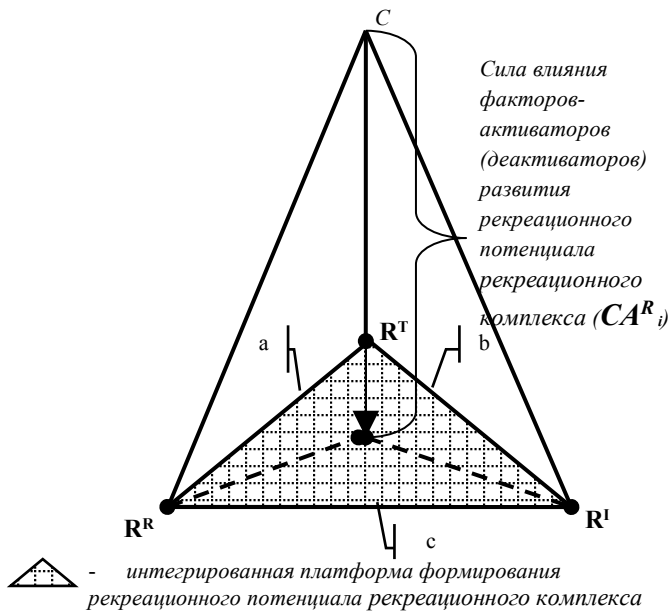
Таблица 5.20 – Обобщенные результаты ранговой оценки рекреационной емкости территории Донецкой Народной Республики

№ п/п	Критерии территории	Средняя ранговая оценка, баллы
1.	Общая площадь рекреационной территории	1,9
2.	Количество рекреационных объектов	2,4
3.	Месторасположение объекта рекреации в системе расселения	2,2
4.	Транспортная доступность рекреационных объектов	2,1
<i>Среднеквадратическое отклонение (<math>\sigma</math>)</i>		0,16
<i>Коэффициент вариации (CV), %</i>		8,71
<i>Коэффициент конкордации Кендела (W)</i>		0,78

Следует отметить, что существенное влияние на развитие рекреационного потенциала рекреационного комплекса оказывают ряд факторов-активаторов (или деактиваторов), к которым, по нашему мнению, следует отнести: региональную политику в области поддержки и развития рекреации ( $CA^{R_1}$ ), уровень развития стимулирующего института эффективного использования рекреационных ресурсов ( $CA^{R_2}$ ), предпринимательская активность в регионе ( $CA^{R_3}$ ), уровень развития конкуренции ( $A^{R_3}$ ), инвестиционный климат в регионе ( $CA^{R_4}$ ), уровень реальных доходов населения рекреационного комплекса ( $CA^{R_5}$ ), производительные возможности работников, основанные на их здоровье и физическом состоянии ( $CA^{R_6}$ ), ценность и уникальность рекреационных ресурсов региона ( $CA^{R_7}$ ), имидж рекреационных ресурсов рекреационного комплекса ( $CA^{R_8}$ ), активность рекламно-информационной деятельности относительно рекреационных ресурсов рекреационного комплекса ( $CA^{R_9}$ ), уровень безопасности на объектах рекреационной инфраструктуры ( $CA^{R_{10}}$ ), уровень информатизации об экологической обстановке в рекреационном комплексе ( $CA^{R_{11}}$ ), другие факторы ( $CA^R_n$ ).

Оценка рекреационного потенциала рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики была осуществлена на основе результатов проведенной в п.п. 5.2 интегрированной оценки рекреационных ресурсов (табл. 5.15). Результаты обобщенной экспертной оценки инфраструктуры и территории представлены в таблицах 5.19-5.20.

Оценка рекреационного потенциала с позиции предложенного интегрированного подхода осуществляется в соответствии предлагаемой графической моделью (рис. 5.9).



$CA^R_i$  - факторы-активаторы (деактиваторы) развития рекреационного потенциала рекреационного комплекса: региональная политика в области поддержки и развития рекреации ( $CA^R_1$ ), уровень развития стимулирующего института эффективного использования рекреационных ресурсов ( $CA^R_2$ ), предпринимательская активность в регионе ( $CA^R_3$ ), уровень развития конкуренции ( $CA^R_3$ ), инвестиционный климат в регионе ( $CA^R_4$ ), уровень реальных доходов населения рекреационного комплекса ( $CA^R_5$ ), производительные возможности работников, основанные на их здоровье и физическом состоянии ( $CA^R_6$ ), ценность и уникальность рекреационных ресурсов региона ( $CA^R_7$ ), имидж рекреационных ресурсов рекреационного комплекса ( $CA^R_8$ ), активность рекламно-информационной деятельности относительно рекреационных ресурсов рекреационного комплекса ( $CA^R_9$ ), уровень безопасности на объектах рекреационной инфраструктуры ( $CA^R_{10}$ ), уровень информатизации об экологической обстановке в рекреационном комплексе ( $CA^R_{11}$ ), другие факторы ( $CA^R_n$ ).

Авторская разработка

Рисунок 5.9 – Графическая модель оценки уровня развития рекреационного потенциала рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики

Согласно представленной графической модели, уровень развития рекреационного потенциала рекреационного комплекса определяется на основе расчета общего объема представленной графической модели (пирамиды) по следующей формуле [36, с. 218]:

$$K_{RP}^r = \frac{1}{3} S_{RP}^t \times CA^R \quad (5.26)$$

где  $K_{RP}^r$  – комплексный показатель уровня развития рекреационного потенциала рекреационного комплекса.



$S_{RP}^r$  – общая площадь базовой платформы, определяющая действующее состояние системы управления рекреационным потенциалом рекреационного комплекса;

$CR$  – высота пирамиды (сила влияния факторов-активаторов).

Общая площадь базовой платформы, определяющая текущее состояние действующей системы управления рекреационным потенциалом рекреационного комплекса и рассчитывается по формуле Герона [113]:

$$S_{RP}^r = \sqrt{p \times (p-a) \times (p-b) \times (p-c)} \quad (5.27)$$

где  $S_{RP}^r$  - интегральный показатель (площадь базовой платформы), определяющая текущий уровень управления рекреационным потенциалом рекреационного комплекса;

$p$  – полупериметр базовой платформы, рассчитываемый по формуле:

$$p = (a+b+c)/2 \quad (5.28)$$

$a$ ,  $b$ ,  $c$  – стороны базовой платформы, характеризующие отдельные составляющие рекреационного потенциала, которые рассчитываются по формулам:

$$a = \sqrt{Z^{RR^2} + Z^{RT^2} - 2 \times Z^{RR} \times Z^{RT} \times \cos \alpha} \quad (5.29)$$

$$b = \sqrt{Z^{RT^2} + Z^{RI^2} - 2 \times Z^{RR} \times Z^{RI} \times \cos \alpha} \quad (5.30)$$

$$c = \sqrt{Z^{RI^2} + Z^{RR^2} - 2 \times Z^{RI} \times Z^{RR} \times \cos \alpha} \quad (5.31)$$

где  $Z^{RR}$  – комплексная оценка уровня реализации рекреационных ресурсов  $i$ -го рекреационного комплекса;

$Z^{RT}$  – комплексная оценка уровня рекреационной емкости территории  $i$ -го рекреационного комплекса;

$Z^{RI}$  – комплексная оценка уровня развития рекреационной инфраструктуры  $i$ -го рекреационного комплекса;

$\alpha$  – угол между ближайшими комплексными показателями структурных элементов рекреационного потенциала, который рассчитывается по формуле:

$$\alpha = \frac{360^0}{m} \quad (5.32)$$

где  $m$  – количество ключевых структурных элементов рекреационного потенциала рекреационного комплекса.

Расчет комплексных показателей оценки уровня рекреационной емкости территории ( $Z^{RT}$ ) и уровня развития рекреационной инфраструктуры ( $Z^{RI}$ ) был осуществлен на основе формулы:

$$Z^{RT(RI)} = \sum_{j=1}^n \prod_{i=1}^n d_i \frac{|x_{ij} - x_{i\max}|}{x_{i\max} - x_{i\min}} \quad (5.33)$$

где  $x_{ij}$  – значение  $j$ -го критерия оценки  $i$ -й составляющей рекреационных ресурсов рекреационного комплекса;

$d_i$  – уровень значимости  $j$ -го критерия оценки  $i$ -й составляющей рекреационных ресурсов рекреационного комплекса;

$n$  – количество критериев для оценки  $i$ -й составляющей рекреационных ресурсов рекреационного комплекса;

$x_{i\max}$  – максимальное значение  $j$ -го критерия оценки  $i$ -й составляющей рекреационных ресурсов рекреационного комплекса.

$$d_i = \frac{R_i}{n} \quad (5.34)$$

где  $R_i$  – ранг  $i$ -го критерия оценки  $i$ -й составляющей рекреационных ресурсов рекреационного комплекса согласно с итоговым ранжированием по методу главных компонент.

Значения показателей значимости критериев оценки рекреационной емкости территории и рекреационной инфраструктуры рекреационных

ресурсов рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики приведены в Приложении Т (табл. Т.1-Т.2).

Комплексная оценка каждого структурного элемента рекреационного потенциала рекреационного комплекса осуществляется путем математической обработки, таким образом, чтобы при определении площади базовой платформы рекреационного потенциала рекреационного комплекса каждый из его структурных элементов измерялся в относительных единицах от 0 до 1. Такой подход позволит осуществлять их сопоставимую оценку по формуле среднеквадратичной взвешенной:

$$Z^{(RR;RT;RI)} = \sqrt{\sum_{j=1}^n \beta_j \times (1 - S_{ij})^2} \quad (5.35)$$

где  $Z^{(RR;RT;RI)}$  – комплексный показатель уровня реализации  $j$ -ой составляющей рекреационного потенциала рекреационного комплекса, соответственно, рекреационных ресурсов, рекреационной емкости территории и рекреационной инфраструктуры, коэф.;

$\beta_j$  – значимость  $i$ -го индикатора оценки  $j$ -ой составляющей рекреационного потенциала рекреационного комплекса, коэф.;

$S_{ij}$  – стандартизированное значение  $i$ -го индикатора оценки  $j$ -ой составляющей рекреационного потенциала рекреационного комплекса, коэф.

Для оценки интегрального показателя состояния системы управления рекреационным потенциалом рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики были рассчитаны стороны базовой платформы а, б, с, интегрирующие значения комплексных показателей оценки рекреационных ресурсов (а), рекреационной емкости территории (б) и рекреационной инфраструктуры (с). Данные показатели рассчитывались по формулам 5.29-5.31.

Интегральный показатель уровня развития рекреационного потенциала рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики представлен в таблице 5.21 и составил 0,54.

Таблица 5.21 – Расчет интегрального показателя уровня развития рекреационного потенциала рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики

Показатель	Значимость, коэф.	Значение
Комплексный показатель оценки уровня развития рекреационных ресурсов ( $Z^{RR}$ )	0,341	0,934
Комплексный показатель оценки уровня рекреационной емкости территории ( $Z^{RT}$ )	0,328	0,638
Комплексный показатель оценки уровня развития рекреационной инфраструктуры ( $Z^{RI}$ )	0,331	0,753
<i>Параметры для расчета площади базовой платформы модель оценки уровня развития рекреационного потенциала рекреационного комплекса</i>		
Сторона базовой платформы (a)	$a = \sqrt{0,934^2 + 0,638^2 - 2 \times 0,934 \times 0,638 \times \cos \frac{360}{3}} = 1,131$	
Сторона базовой платформы (b)	$b = \sqrt{0,638^2 + 0,753^2 - 2 \times 0,638 \times 0,753 \times \cos \frac{360}{3}} = 0,987$	
Сторона базовой платформы (c)	$c = \sqrt{0,753^2 + 0,934^2 - 2 \times 0,753 \times 0,934 \times \cos \frac{360}{3}} = 1,200$	
Полупериметр базовой платформы (p)	$p = \frac{1,131 + 0,987 + 1,200}{2} = 1,659$	
<b>Интегральный показатель оценки управления рекреационным потенциалом рекреационного комплекса (<math>S_{RP}^r</math>)</b>	$S_{RP}^r = \sqrt{1,659 \times (1,659 - 1,131) \times (1,659 - 0,987) \times (1,659 - 1,200)} = 0,540$	

Рассчитано автором

Для определения степени влияния факторов-активаторов на развитие рекреационного потенциала рекреационного комплекса используется формула [58, с.125]:

$$CA^R = \sqrt[n]{\prod_{i=1}^n FA_i} \quad (5.36)$$

$$d_i = \exp[-\exp(-f_i)] \quad (5.37)$$

где  $FA_i$  - значение  $i$ -го фактора-активатора (определяется на основе экспертной оценки);

$n$  – количество факторов-активаторов, влияющих на формирование рекреационного потенциала РК;

$\exp$  – принятое значение экспоненты;

$d_i$  – частная функция желательности, определяемая в соответствии со шкалой Харрингтона;

$f_i$  – стандартизированное значение силы воздействия  $k$ -го фактора-активатора на формирование рекреационного потенциала рекреационного комплекса.

Определение коэффициентов значимости факторов-активаторов осуществлялось согласно шкалы Харрингтона (табл. 5.22).

Таблица 5.22 – Вербально-цифровая шкала рангов значимости факторов-активаторов при оценке их влияния на уровень развития рекреационного потенциала рекреационного комплекса [153]

Величина ранга	Степень влияния на уровень развития рекреационного потенциала региона
1	незначительное влияние
3	умеренное влияние
5	существенное влияние
7	значительное влияние
9	очень сильное влияние
2,4,6,8	промежуточные значения

На следующем этапе был сделан выбор правил комбинирования исходных значений факторов-активаторов в интегральный показатель. Данная оценка осуществляется на основе использования психологической шкалы Харрингтона, назначение которой состоит в установлении соответствия между количественными и психологическими параметрами (табл. 5.23) [292, с.89].

Оценка степени влияния факторов-активаторов на развитие рекреационного потенциала рекреационного комплекса была проведена на основе данных Приложения Т (табл. Т.7-Т.9). В результате проведенных расчетов определена сила влияния факторов-активаторов:

$$CA^R = \sqrt[n]{\prod_{i=1}^n FA_i} = 3,124$$

Таблица 5.23 - Шкала желательности Харрингтона

Лингвистическая оценка	Интервалы значений функции желательности $d(i)$
Очень хорошо	1,00-0,80
Хорошо	0,79-0,63
Удовлетворительно	0,62-0,38
Плохо	0,37-0,20
Очень плохо	0,19-0,00

Необходимо отметить, что уровень развития рекреационного потенциала характеризуется широким спектром различных индивидуальных количественных и качественных характеристик: рекреационных ресурсов, рекреационной емкости территории и рекреационной инфраструктуры. При осуществлении оценки уровня развития рекреационного потенциала Донецкой Народной Республики следует учитывать широкий спектр факторов-активаторов, без учета которых невозможна комплексность оценки рекреационного потенциала рекреационного комплекса. С учетом полученных локальных оценок отдельных структурных элементов рекреационного потенциала по формуле (5.26) было рассчитано значение комплексного показателя уровня развития рекреационного потенциала рекреационного комплекса ( $K_{RP}^r$ ):

$$K_{RP}^r = \frac{1}{3} 0,520 \times 3,124 = 0,54$$

Для интерпретации значений показателя уровня развития рекреационного потенциала рекреационного комплекса ( $K_{RP}^r$ ) была разработана шкала (табл. 5.24), согласно которой уровень развития рекреационного потенциала рекреационного комплекса оценивается как средний ( $K_{RP}^r = 0,54$ ). Результаты данной оценки создают информационный базис для определения направлений дальнейшего развития рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики, его инфраструктуры и критических направлений, требующих приложения усилий, как со стороны республиканских органов управления, так и предпринимательских структур.

Таблица 5.24 – Шкала определения уровня развития рекреационного потенциала рекреационного комплекса (авторская разработка)

Диапазон значений $K_{RP}^r$	Уровень рекреационного потенциала рекреационного комплекса ( $U^{RPR}$ )
$K_{RP}^r > 0,81$	Высокий (А)
$0,80 < K_{RP}^r \leq 0,56$	Достаточно высокий (А <sup>-</sup> )
$0,55 < K_{RP}^r \leq 0,36$	Средний (В)
$0,35 < K_{RP}^r \leq 0,26$	Низкий (В <sup>-</sup> )
$I_{KP} \leq 0,25$	Очень низкий (С)

Обобщая результаты проведенных выше расчетов, целесообразно отметить, что оценка уровня развития рекреационного потенциала является необходимым условием для планирования развития всего рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики. Предложенный интегрированный подход к оценке рекреационного потенциала рекреационного комплекса позволяет определить фактический уровень его развития, а результаты оценки уровня развития рекреационного потенциала являются основой для обоснования стратегических векторов развития рекреационного комплекса.

Проведенные исследования вопросов моделирования маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом Донецкой

Народной Республики, позволяют констатировать: предложенный научно-методический подход к оценке уровня развития рекреационного потенциала рекреационного комплекса базируется на применении графической модели, расчет компонентов которой позволяет одновременно определить уровень использования рекреационных ресурсов, рекреационную емкость территории и оценить рекреационную инфраструктуру, а также оценить силу воздействия факторов-активаторов на формирование рекреационного потенциала, что, в свою очередь, способствует формированию информационного базиса для разработки стратегических направлений сбалансированного развития рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики.

Выдвинутое обоснование решения проблематики оценки рекреационного потенциала рекреационного комплекса существенно отличается от имеющихся в научном кругу подходов и составляет один из элементов научной новизны диссертационной работы.

Что касается маркетинга рекреационных территорий, то этот вопрос диссертации изложен на основании методологического подхода и в авторской интерпретации рассмотрен как система управления региональными социально-экономическими процессами, выполняющая функцию управленческой технологии, реализация которых позволяет обеспечить достижение целевых векторов развития рекреационного комплекса, и определяющий его имидж.



## Выводы по главе 5

Моделирование маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом Донецкой Народной Республики позволило сделать следующие выводы:

1. Предложена модель мультипликативных эффектов в деятельности предприятий рекреационного комплекса, основывающаяся на использовании матричного метода приоритетности факторов. Поскольку для Донецкой Народной Республики, ввиду отсутствия должной статистической информационной базы, такая разработка не оказалась возможной, практическая апробация предложенной модели была осуществлена на примере отдельных областей Российской Федерации. Результаты проведенных расчетов позволили определить, что на туристский мультипликатор по Ростовской, Белгородской, Курской и Саратовской областей существенное влияние оказывает среднемесячная начисленная заработная плата работников предприятий и организаций, на формирование туристского мультипликатора по Ростовской, Белгородской, Курской и Воронежской областям оказывает наибольшее влияние оборот розничной торговли.

2. Обобщение результатов проведенных расчетов моделей мультипликативных эффектов в деятельности предприятий рекреационного комплекса позволило сделать вывод о том, что в качестве эталонной для Донецкой Народной Республики может быть принята модель туристского мультипликатора, рассчитанная по Ростовской области, поскольку данная область Российской Федерации является наиболее территориально приближенной, а природно-климатические условия являются сходными.

3. Разработан научно-методический инструментарий комплексной оценки ресурсов рекреационного комплекса, предусматривающий расчет комплексного показателя уровня развития рекреационных ресурсов, сформированного на основе оценок его структурных компонентов (культурно-

исторических, природно-рекреационных, социокультурных, научно-образовательных), что позволяет сформировать стратегические перспективы развития как отдельных локальных структурных компонентов рекреационных ресурсов, так и в целом рекреационного комплекса.

4. Учитывая приоритетное значение рекреационных ресурсов в рекреационном комплексе разработан научно-методический подход к оценке рекреационных ресурсов, интегрирующий комплексные оценки его локальных составляющих – финансовой, маркетинговой, технико-технологической, инновационной, производственной и клиентской, что позволяет сконцентрировать усилия относительно маркетинго-ориентированного управления отдельными составляющими рекреационного потенциала для реализации его основных функций и позволяет сформировать стратегические перспективы развития, как отдельных рекреационных субъектов, так и в целом рекреационного комплекса. Практическая апробация разработанного научно-методического подхода позволила определить, что уровень развития рекреационных ресурсов рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики оценивается как средний, что свидетельствует о необходимости разработки мероприятий относительно развития рекреационных ресурсов в перспективе.

5. Осуществлена оценка уровня развития рекреационного потенциала рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики, включающая процесс отбора ключевых детерминант его развития и модель оценивания рекреационного комплекса, а также разработана графическая модель, как базовая для характеристики геомаркетинговой системы.

6. Учитывая, что уровень развития рекреационных ресурсов Донецкой Народной Республики базируется на использовании рекреационного потенциала отдельных административных районов, каждый из которых характеризуется индивидуальной привлекательностью рекреационных ресурсов Донецкой Народной Республики, была осуществлена оценка геомаркетинговой

привлекательности рекреационных ресурсов в разрезе административных районов рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики. Построение географических информационных систем рекреационных ресурсов на основе интегрирования соответствующих каждому из них тематических слоев позволила на основе значений геомаркетинговых индикаторов по каждому виду рекреационных ресурсов определить рейтинги геомаркетинговой привлекательности административно-территориальных единиц Донецкой Народной Республики по четырем группам рекреационных ресурсов: социокультурным, природно-рекреационным, культурно-историческим и научно-образовательным.

7. По результатам проведенного исследования установлено, что достаточно высокая геомаркетинговая привлекательность социокультурных рекреационных ресурсов, характерная для Амвросиевского административного района (рейтинг 357 – 475 баллов). Третий рейтинг по геомаркетинговой привлекательности социокультурных рекреационных ресурсов присвоен Волновахскому, Марьинскому и Ясиноватскому административным районам Донецкой Народной Республики (238-256 баллов). Наименьший (первый рейтинг) присвоен Старобешевскому, Тельмановскому и Новоазовскому административным районам. Данным административным районам рекомендуется развивать социокультурные рекреационные ресурсы. Наибольшая привлекательность природно-рекреационных ресурсов характерна для Шахтерского административного района (рейтинг 285 – 379 баллов).

8. С целью обоснования направлений развития рекреационного комплекса предложен интегрированный подход к оценке рекреационного потенциала рекреационного комплекса, который позволяет определить фактический уровень его развития. В результате практической апробации предложенного интегрированного подхода к определению уровня развития рекреационного потенциала рекреационного комплекса, рассчитано значение комплексного показателя уровня развития рекреационного потенциала

рекреационного комплекса (0,54), что, согласно разработанной шкале оценивания, свидетельствует о среднем уровне развития рекреационного потенциала рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики.

9. Учитывая необходимость обоснованного выбора направлений развития рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики, разработаны концепция и концептуальная модель маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом, которые объединяют теоретический, методологический, аналитический и практический базисы формирования механизма маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом и учитывают геомаркетинговые аспекты формирования рекреационного комплекса, управление знаниями в системе обеспечения рекреационными услугами, оценку рекреационного потенциала, уровень инновационности рекреационных услуг, тип лояльности потребителей рекреационного продукта.

10. Обосновано, что предложенная модель может быть использована для определения уровня развития отдельных рекреационных кластеров Донецкой Народной Республики, комплекса организаций сферы туризма и гостеприимства и сопряженных с ней отраслей, включая туроператоров, турагентов, средства размещения, экскурсионные бюро, организации общественного питания, транспортные компании и др., а также образовательные учреждения и научно-исследовательские институты, целенаправленно поддерживаемые органами власти.

Основные результаты исследования представлены в работах [76; 79; 80; 86; 93; 94].

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертационной работе определены теоретические и концептуальные положения относительно формирования механизмов маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом Донецкой Народной Республики. В результате проведенного исследования сделаны следующие выводы.

1. Исследованы этимология и генезис рекреации и рекреационной деятельности с целью разработки концепции маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом. В работе предложено рассматривать рекреацию как социально – экономическую систему жизнедеятельности человека, и как деятельность социально–экономического статуса по производству и реализации рекреационных услуг, обеспечивающих различные процессы жизнедеятельности человека от воспроизводства физических и психологических сил до гармонизации личности в целом.

2. Выявлены существующие межнаучные связи развития рекреационного комплекса во взаимосвязи и взаимозависимости от развития рекреации на основании предложенной Концепции. Реализация маркетингового подхода в сфере обеспечения рекреационных услуг и осуществление маркетингового управления знаниями, возможно на основе учета таких основных факторов: общего информационного пространства, обеспечиваемого Интернет-технологиями; быстрого устаревания информации (имеется в виду потеря ее актуальности); размывания границ между задействованными в производстве рекреационных услуг отраслями и сегментами; глобальной конкуренции предприятий рекреационного комплекса в силу ее экономической привлекательности; конвергенции технологий; новой детерминанты развития общества; взаимосвязанности участников - поставщиков и потребителей услуги; а также непрерывного роста профессионализма продуцирующих услуги сотрудников.

3. На основании анализа структуры, ключевых детерминантов, критериев и параметров рекреационного комплекса проведена оценка уровня развития рекреационного потенциала рекреационного комплекса с включением процесса отбора ключевых детерминант его развития и модели оценивания рекреационного комплекса, разработана графическая модель, как базовая для расчета рекреационного потенциала рекреационного комплекса.

4. Обоснование и разработка комплексного подхода к управлению рекреационным комплексом на основе маркетинговой ориентации дали возможность применить механизм формирования инфологической модели базы данных для маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом, основанном на оригинальной методологии теории проектирования информационных систем и положениях теории принятия решений, и позволило объединить в систему количественные и качественные цели, факторы, функции, основные направления развития рекреационного комплекса, характеристики потребителей рекреационного продукта.

5. С целью повышения эффективности рекреационного потенциала рекреационного комплекса сформирована структурная модель рекреационных ресурсов рекреационного комплекса, структурными элементами которой определены: природно-рекреационные, социокультурные, научно-образовательные и культурно-исторические ресурсы, что позволит решать учетные, аналитические и маркетинговые задачи дальнейшего развития рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики.

6. Стратегическими ориентирами развития рекреационного комплекса наряду с законодательно-правовым регулированием, сохранением природно-ресурсного потенциала, а также внедрением экономических механизмов, является совершенствование образовательного вектора и, в первую очередь, в рамках управления знаниями в сфере рекреационной деятельности, повышение уровня знаний на всех стадиях функционирования данной сферы. Эффективное совершенствование управления знаниями на предприятиях рекреационного

комплекса возможно на основании компетентного подхода. Изучение общепринятых механизмов управления сложными системами и выявленных предпосылок, обоснование необходимости разработки механизмов маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом позволило использовать и кибернетический подход к управлению знаниями в системе формирования и развития рекреационного комплекса с аргументацией возможности генерирования новых рекреационных услуг, исходя из рекреационных потребностей жителей Донецкой Народной Республики.

7. Проанализировав современные трансформационные процессы и возможности использования современных информационных систем маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом в работе предложены новые подходы к методологии их использования, что заключается в разработке интегрированной модели оценки уровня инновационности рекреационной услуги, которая базируется (в отличие от применяемых) на возможности разработать комплекс управленческих решений относительно повышения конкурентоспособности субъекта рекреационного комплекса на основе количественных оценок сервиса, клиентского интерфейса, системы предоставления рекреационных услуг и технологий.

8. В диссертации дано научное обоснование инструментального обеспечения управления рекреационным комплексом на основе маркетинго-ориентированного подхода. Предложен механизм разработки управленческих решений в маркетинго-ориентированном управлении рекреационным комплексом, который, в отличие от существующих, учитывает ключевые параметры и приоритетные альтернативы в управлении рекреационным комплексом, и позволяет обоснованно определять комплекс эффективных маркетинговых управленческих решений в конкурентной среде.

9. В соответствии с результатами анализа социально-экономического состояния в Республике и проведенных информационно-аналитических исследований разработана экономико-математическая оптимизационная модель

оценки целесообразности маркетинговых затрат, связанных с принятием решений относительно оказания новых видов рекреационных услуг, которая, на основе учета приемлемых значений экономического риска финансовых потерь, позволила количественно определить минимальную выручку от реализации объекта рекреационного комплекса, целевую аудиторию рекреантов, что связано, как результат, с реализацией маркетинговых мероприятий, как основы оценки рекреационных ресурсов Донецкой Народной Республики.

10. В диссертационном исследовании обобщены существующие подходы и обоснован инновационный научно-методический подход к систематизации составляющих интегрированной динамической системы рекреационного комплекса, что позволило оценить уровень лояльности потребителей рекреационного продукта на основе оценок детерминантов лояльности (рекреационных ресурсов, репутации рекреационной территории, социальной атмосферы, информационного обеспечения, айдентики, инфраструктуры и управления). Кроме того, такой подход позволил определить тип потребительской лояльности (инерционная, потенциальная, стимулированная, высокая), и в дальнейшем разработать мероприятия по обеспечению сбалансированности интересов субъектов социально-экономической системы рекреационного комплекса.

11. Обоснован предложенный комплекс моделей, методологических подходов и методов обеспечения маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом (РК). В комплекс моделей вошли: графическая модель оценки уровня развития рекреационного потенциала РК; модель туристического мультипликатора; интегрированная модель оценки уровня инновационности рекреационной услуги; модель управления знаниями на основании компетентностного подхода в рамках стратегических ориентиров развития РК; структурная модель рекреационных ресурсов; многокомпонентная модель оценки рекреационных ресурсов; модель формирования конкурентных преимуществ рекреационной территории; концептуальная модель развития РК;



интегрированная модель оценки уровня развития рекреационного потенциала РК; инфологическая модель маркетинго-ориентированного управления РК.

12. Уникальное сочетание в диссертационной работе описательных и логико-философских, математизированных методов является по своему характеру фундаментальной проблемой, и, безусловно, являет собой методологию исследования механизмов маркетинго-ориентированного управления рекреационного комплекса. Усовершенствованные методологические основы использования геомаркетинговой системы оценки рекреационной привлекательности территории по четырем группам рекреационных ресурсов: социокультурным, природно-рекреационным, культурно-историческим и научно-образовательным дали возможность применить научно-методический подход к оценке привлекательности специфических рекреационных образований и разработке геомаркетинговой системы рекреационного комплекса г. Донецка и Донецкой Народной Республики.

13. Проведенная систематизация подходов к классификации объектов рекреации, выявленная конъюнктура и тенденции развития рекреационного комплекса позволили обосновать методику оценки мультипликативных эффектов в деятельности предприятий рекреационного комплекса. Сущность и составляющие мультипликативных эффектов в сфере рекреации, рекреационного пространства и деятельности предприятий рекреационного комплекса приведены на примере туристско-рекреационного комплекса, как наиболее изученного.

14. Изучение структуры рекреационного потенциала рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики позволило разработать модель формирования конкурентных преимуществ рекреационной территории на основании научно-методического подхода к определению уровня лояльности потребителей рекреационного продукта.

15. Научно обоснована Концепция и разработана концептуальная модель развития рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики. Исходя из цели Концепции управления рекреационным комплексом на основе маркетинго-ориентированного подхода и обоснования направлений развития рекреационных ресурсов Донецкой Народной Республики, определены цели оценки рекреационных ресурсов, выделены их локальные структурные компоненты, идентифицированы составляющие каждого вида рекреационных ресурсов, и на основе расчета комплексного показателя оценки рекреационных ресурсов дана интегрированная оценка и уровень развития с обоснованием дальнейших направлений их развития.

Результаты исследования позволили структурировать процесс оценки рекреационных ресурсов, оценить их фактический уровень и определить направление развития рекреационного комплекса, а также могут быть использованы для разработки направлений повышения эффективности использования рекреационных ресурсов, для развития рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики с целью удовлетворения рекреационных потребностей населения.

Основной концепцией создания и развития рекреационного комплекса является система составляющих рекреационного процесса, таких как рекреационные ресурсы, рекреационные потребности, а также экономические возможности общества и определенной территории. Предложенную концептуальную модель можно использовать для оценки отдельных рекреационных кластеров региона, комплекса организаций сферы туризма и гостеприимства и сопряженных с ней отраслей, включающих туроператоров, турагентов, средства размещения, экскурсионные бюро, организации общественного питания, транспортные компании и др., а также образовательные учреждения и научно-исследовательские институты, целенаправленно поддерживаемые органами власти.

Исследованием доказано, что в Республике необходимо разработать единую Программу, предусматривающую решение вопросов не только сохранения, возрождения и развития тех уникальных рекреационных ресурсов, которые остались на территории Донецкой Народной Республики, но и делать их доступными для всех слоев населения республики.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Аакер, Д.А. Маркетинговые исследования [Текст] / Д.А. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй ; под ред. С. Божук; Пер. с англ. – 7-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 840 с.
2. Абдикеев, Н.М. Управление знаниями корпорации и реинжиниринг бизнеса [Текст] / Н.М. Абдикеев, А.Д. Киселев. – Москва : ИНФРА-М, 2010. – 381 с.
3. Азарян, О.М. Комплекс маркетингу на міжнародному ринку туристичних послуг [Текст] : монографія / О.М. Азарян, І.В. Ілієв, О.А. Іщенко та ін. ; Донецький нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського . – Донецьк : ДонНУЕТ, 2008. – 146 с.
4. Агаларова, Е.Г. Маркетинг как инструмент повышения туристической привлекательности территории [Текст] / Е.Г. Агаларова // Молодой ученый. – 2013. – №11. - 259-262.
5. Акаев, А.А. Прогноз и моделирование кризисов и мировой динамики [Текст] / А.А. Акаев, А.В. Коротаев, Г.Г. Малинецкий. – М. : УРСС, 2010. – 352 с.
6. Александрова, А.Ю. Теоретические основы географии туризма [Электронный ресурс] / А.Ю. Александрова – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: [http://tourlib.net/statti\\_tourism/aleksandrova.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/aleksandrova.htm). – Загл. с титул. экрана. – Дата обращения: 22.02.2018.
7. Ангелина, И.А. Факторы формирования бренда Донецкого региона путем развития гастрономического туризма [Текст] / И.А. Ангелина, Я.Д. Микула // Торговля и рынок. – 2017. – № 3 (43), Т. 1. – С.164-174.
8. Анхолт, Симон. Брендинг: дорога к мировому рынку [Текст] / С. Анхолт. – КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004. – 270 с.
9. Апанасюк, Л.А. Социальные медиа как инновационный инструмент продвижения предприятий индустрии гостеприимства и туризма /

Л.А. Апанасюк, А.А. Бодня // Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2018. – Т.7. – № 1 (22). – С. 19–22.

10. Аренков, И.А. Бенчмаркинг и маркетинговые решения [Текст] : монография / И.А. Аренков, Е.Г. Багиев. – СПб. : СПбУЭФ, 2007. – 218 с.

11. Арсеньев, Ю.Н. Управление знаниями и рисками деятельности: теория и практика [ Текст ] : монография / Ю.Н. Арсеньев, Т.Ю. Давыдова, С.И. Шелобаев ; РАНХиГС, Тульский гос. пед. ун-т им. Л. Н. Толстого, Ин-т экономики и управления, г. Тула . – Москва : ИИЦ "Инновации и инвестиции" ; Тула : Инновации и инвестиции, 2017. – 314 с.

12. Багиев, Г.Л. Маркетинг взаимодействия: измерение и оценка качества маркетингового обеспечения бизнес-коммуникаций [Текст] / Г.Л. Багиев // Известия СПбУЭФ. – 2010. – № 4 (64). – С. 103–114.

13. Багров, Н.В. Рекреация [Текст] // Украинская Советская Энциклопедия. Т.29. – К.: УСЭ, 1983. – с. 239-240

14. Баранчев, В.П. Управление знаниями в инновационной сфере [Текст] : учебник / В.П. Баранчев . – Москва : Благовест-В, 2007. – 271 с.

15. Басовский, Л.Е. Маркетинг [Текст] / Л.Е. Басовский. – М. : ИНФРА-М, 2015. – 219 с.

16. Батыжева, Л.Ш. Некоторые вопросы теоретических основ мультипликативного воздействия туристической индустрии на социально-экономическую сферу Чеченской Республики [Текст] / Л.Ш. Батыжева // Вопросы структуризации экономики. – 2009. – № 3. – С. 66-68.

17. Безрукова, Т.Л. Факторы развития туристской инфраструктуры как региональной социально-экономической системы [Текст] / Т.Л. Безрукова, А.А Шерстюков // Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. – 2015. – Т. 3, № 1 (12). – С. 399-405.

18. Беквит, Г. Продавая незримое : Руководство по современному маркетингу услуг / Гарри Беквит ; пер. с англ. – 2-е изд. – М. : АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, 2014. – 220 с.

19. Белгородстат – Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Белгородской области [Электронный ресурс] – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: [https://belg.gks.ru/of\\_statistics](https://belg.gks.ru/of_statistics). – Загл. с титул. экрана. – Дата обращения: 05.06.2019

20. Беляев, В.И. Маркетинг территорий в преодолении депрессивного состояния регионов России / В.И. Беляев // Вестник Томск. гос. ун-та. — 2008. — № 3 (4). – С. 46-61.

21. Беляев, В.И. Маркетинг территорий: методология и методы обоснования стратегических решений развития регионов: монография [Текст] / В.И. Беляев, С.Н. Гончаров, О.А. Горянинская. – Барнаул: Изд-во Алт. Ун-та, 2015. – 244 с.

22. Беляева, М.А. Образ Екатеринбурга: от истории к современности [Текст] / М.А. Беляева // Вестник ВГУЭС. – 2016. – № 1. – С. 119-127.

23. Беленький, П.Ю. Ринкова інфраструктура і проблеми економічного розвитку в умовах формування конкурентного середовища: Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Інвестиції і реструктуризація економіки регіону [Текст] / П.Ю. Беленький, Н.І. Гомопольска // Щорічник наукових праць. – Львів : НАН України. Інститут регіональних досліджень, 2000. – Вип.11. – С. 8-21.

24. Бобкова, А.Г. Правовое обеспечение рекреационной деятельности [Текст] : Монография / А.Г. Бобкова. – Донецк : Юго-Восток, 2000. – 308 с.

25. Боголюбов, В.С. Инновационные методы управления эффективным развитием туризма [Текст] : монография / В.С. Боголюбов, С.А. Боголюбова, О.С. Акимова. – СПб.: СПбГИЭУ, 2011. – 246 с.

26. Боголюбова, С.А. Туризм как большая социально-экономическая система региона: управление развитием: методологические аспекты [Текст] : монография / С.А. Боголюбова, В.С. Боголюбов А.В. Крыга.– СПб. : СПбГИЭУ, 2013. – 230 с.

27. Борисов, А.Б. Большой экономический словарь [Текст] – М. : Книжный мир, 2003. – 895 с.
28. Борлакова, М.И. Экономический потенциал услуг курортно-рекреационного комплекса в воспроизводственной системе региона (на материалах Карачаево-Черкесской республики) [Текст] : автореф. дис. ...канд. экон. наук: 08.00.05 / Р.Н. Лавренев. – Ростов на Дону, 2012. – 22 с.
29. Боровикова, Т.В. Региональный имидж как фактор социально-экономического развития региона [Текст] / Т.В. Боровикова // Вестник ЧелГУ. № 19 (120) – 2008. – С. 43-46.
30. Бродский, А.Л. Возможности применения прикладных интеллектуальных систем в сфере маркетинга и рекламы [Текст] / А.Л. Бродский // Эстетика и прагматика рекламы. Материалы I Международ. симпозиума. Пятигорск, 2016. – 223 с.
31. Брыскин, В.В. Математические модели маркетинга [Текст] / В.В. Брыскин – Новосибирск : ВО «Наука». Сибирская издательская фирма, 1992. – 160 с.
32. Букович, У. Управление знаниями: руководство к действию [Текст] / У. Букович, Р. Уилльямс; Пер. с англ. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 503 с.
33. Бутирська, І.В. Інфраструктурне забезпечення регіонального розвитку: Проблеми та шляхи їх вирішення [Текст] / І.В. Бутирська – Чернівці: Книги – XXI, 2006. – 237 с.
34. Важенина, И.С. Имидж и репутация как стратегические составляющие нематериальных активов территории [Текст] / И.С. Важенина, С.Г. Важенин // Экономика региона. – 2010. – №3 – С. 95-103.
35. Важенина, И.С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде [Текст] / И.С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 6 (56). – С. 82-98.

36. Ван-дер-Варден, Б.Л. Пробуждающаяся наука. Математика Древнего Египта, Вавилона и Греции [Текст] / Б.Л. Ван-дер-Варден. – 3-е изд.. – М. : КомКнига, 2007. – 456 с.

37. Ванифатова, М.М. Системы маркетинговой информации: современные мировые тенденции развития и особенности российского рынка [Текст] / М.М. Ванифатова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 1. – С. 24 – 28.

38. ВВП по секторам экономики [Электронный ресурс] – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: [https://www.yestravel.ru/world/economy/gdp\\_composition\\_by\\_sector/](https://www.yestravel.ru/world/economy/gdp_composition_by_sector/) – Загл. с титул. экрана. – 02.03.2019:

39. Величко, В.В. Організація рекреаційних послуг: [Текст] / В.В. Величко. – Х.: ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2013. – 202 с.

40. Величковский, Б.М. Когнитивная наука: Основы психологии познания [Текст] / Б.М. Величковский. – М. : Смысл: Издательский центр «Академия», 2006. – в 2 т. Т.1. – 448 с.

41. Вклад Ж. Дюмазедье в теорию досуга [Электронный ресурс] – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://clck.ru/MDtPv>. – Загл. с титул. экрана. – Дата обращения: 23.12.2018

42. Власова, Е.Я. Рекреационный потенциал урбанизированных территорий [Текст] / Е.Я. Власова, В.В. Вязовская // Известия УрГЭУ. – 2010. – № 2. – С. 78-84.

43. Власова, Е.Я. Рекреационные ресурсы, природно-рекреационный потенциал территории: сущность, особенности и функции [Текст] / Е.Я. Власова, Л.А. Полякова // Известия УрГЭУ. – 2011. – № 4 (36). – С.108-114.

44. Вокабула [Электронный ресурс] – Энциклопедии, словари, справочники – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.вокабула.рф/словари/толковый-словарь-ожегова/комплекс/>. – Загл. с титул. экрана. – Дата обращения: 16.12.2018

45. Воронежстат [Электронный ресурс] – Электрон. текстовые дан. –



Режим доступа: <https://voronezhstat.gks.ru/statistic>. – Загл. с титул. экрана. – Дата обращения: 05.06.2019

46. Воронкова, Л.П. Туризм, гостеприимство, сервис [Текст] / Л.П. Воронкова. – М. : Аспект Пресс. – 2002. – 367 с.

47. Вороной, А. Софт-мозаика: обзор программных продуктов для маркетологов и аналитиков [Текст] / А. Вороной, П. Манько // Маркетолог. – 2007. – № 11. – С. 23-27.

48. Всемирная туристическая организация [Электронный ресурс] – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www2.unwto.org/> . – Загл. с титул. экрана. – Дата обращения: 25.01.2018.

49. Габидинова, Г.С. Маркетинговая трактовка территории [Текст] / Г.С. Габидинова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 3. – С. 55-58.

50. Гаврилова, Т.А. Базы знаний интеллектуальных систем [Текст] / Т.А. Гаврилова, В.Ф. Хорошевский. – Санкт-Петербург: Питер, 2000. – 384 с.

51. Галанина, Н.М. Особенности формирования туристских дестинаций на основе территориально обособленных ансамблей города Москвы [Текст] / Н.М. Галанина // Транспорт. дело России. 2011. – № 4. – С. 16-17.

52. Гаркуша, О.М. Управління рекреаційними територіями [Текст] : монографія / О.М. Гаркуша, В.В. Горлачук, І.М. Песчанська, В.Г. В'юн; Акад. екон. наук України, Чорномор. держ. ун-т ім. П.Могили. – Миколаїв : Іліон, 2010. – 235 с.

53. Гембл, П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. [Текст] / П. Гембл; Пер. с англ. – М. : ФАИР-пресс, 2013. – 511 с.

54. География: словарь географических терминов, понятий и названий [Текст] / В.П. Уханов – Вологда: ВоГТУ, 2008. – 30 с.

55. Георгинский, Е.В. Концептуальные определения рекреации [Текст] / Е.В. Георгинский // Интеллектуальный и индустриальный потенциал регионов России: материалы II Всерос. науч. чтений. Кемерово, 2002. – С. 118–120.

56. Герасимова, Е.А. Методологические основы формирования системы повышения квалификации персонала [Текст] : автореф. дис. ... канд. эконом. наук: специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности) / Е.А. Герасимова. – С-Пб., 2004. – 18 с.

57. Гиенко, А.Я. Оперативный дистанционный мониторинг Приангарья в интересах обеспечения рационального природопользования и эффективного управления [Текст] / А.Я. Гиенко, Л.А. Пластинин, В.П. Ступин // ГЕО-Сибирь-2010 : сб. материалов VI Междунар. науч. конгр. (Новосибирск, 19-29 апр. 2010 г.). – Новосибирск, 2010. – Т.1: Геодезия, геоинформатика, картография, маркшейдерия, ч.3. – С. 138–142.

58. Гильбоа, И. Как принять наилучшее решение? Теория принятия решений на практике [Текст] / И. Гильбоа. – М. : ИД «Дело» РАНХиГС, 2017. – 288 с.

59. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика [Текст] / Е.П. Голубков. – М. : Финпресс, 2014. – 480 с.

60. Горин, Г.В. Систематизація методологічних підходів до визначення сутності поняття «рекреаційно-туристичний потенціал регіону» [Текст] / Г.В. Горин // Регіональна економіка. – 2014. – № 2. – С.187–199.

61. Гравер, А.А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования [Текст] / А.А. Гравер // Вестн. Том. гос. ун-та. – 2012. – № 3 (19). – С. 29-45.

62. Григорук, П. Складові процесу прийняття маркетингових рішень [Текст] / П. Григорук // Економічний аналіз. – 2012. – Т.11 (2). – С. 145-149.

63. Гудзь, М.В. Потенціал приморської курортно-рекреаційної території: стан і перспективи використання [Текст] : монографія / М.В. Гудзь; Ін-т економіко-правових досліджень НАН України. – Донецьк : Юго-Восток, 2010. – 351 с.

64. Гуляев, В.Г. Мультипликативный эффект в туризме [Текст] / В.Г. Гуляев // Вестник РМАТ: научно-практический журнал / учредитель: Российская международная акад. туризма. – Химки, Московская обл.: Российская международная акад. Туризма. – 2011. – С. 54-64.
65. Гуляев, В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие [Текст] / В.Г. Гуляев. – Москва : Финансы и статистика, 2003. – 302 с.
66. Гуманитарная программа по воссоединению народа Донбасса [Электронный ресурс] –Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://gum-centr.su>. – Загл. с титул. экрана. – Дата обращения: 13.08.2018.
67. Давидчук, Н.М. Особливості маркетингу рекреаційних послуг [Текст] / Н.М. Давидчук // Наука в современном мире: сб. публ. мультидисципл. науч. журнала «Архивариус» по матер. VI Междунар. науч.-практ. конф. 19 фев., 2016 г., г. Киев. – К.: Мультидисциплинарный научный журнал «Архивариус». – 2016. – С. 42-45.
68. Давидчук, Н.Н. Имидж территории как фактор социально-экономического развития Донецкой Народной Республики [Текст] / Давидчук Н.Н. // Экономика Донбасса: векторы социально-экономического и исторического развития : посвящ. 100-летию ДонНУЭТ : матер. II Междунар. науч.-практ. конф., 30 мая 2019 г., г. Донецк. – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ». – 2019. – С. 322-327.
69. Давидчук, Н.Н. Интегрированная модель оценки уровня инновационности рекреационной услуги [Текст] / Н.Н. Давидчук // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2019. – № 3. – С. 24-32.
70. Давидчук, Н.Н. Интегрированный подход к оценке уровня развития рекреационного потенциала рекреационного комплекса [Текст] / Н.Н. Давидчук // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2019. – № 2. – С.56-64.

71. Давидчук, Н.Н. Информационные системы в маркетинговом управлении предприятиями рекреационного комплекса [Текст] / Н.Н. Давидчук // Актуальные вопросы учета и управления в условиях информационной экономики: матер. Всероссийск. науч.-практ. конф., 17-18 мая, 2018 г., г. Севастополь. – Севастополь: «Рибест». – 2018. – С. 292-295.

72. Давидчук, Н.Н. Использование компьютерных технологий в научных исследованиях / Н.Н. Давидчук // Методология научных исследований [Текст] : монография / под науч. ред. В.Д. Малыгиной. – Донецк: ФЛП Артамонов Д.А., 2019. – С. 79-112.

73. Давидчук, Н.Н. Кибернетический подход в маркетинговом управлении знаниями в сфере обеспечения рекреационных услуг [Текст] / Н.Н. Давидчук // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2018. – № 3. – С.78-85.

74. Давидчук, Н.Н. Классификация информационных систем и технологий в маркетинговом управлении [Текст] / Н.Н. Давидчук // Направления повышения эффективности управленческой деятельности органов государственной власти и местного самоуправления: матер. I Междунар. науч.-практ. конф. 26-27 апр., 2018 г., г. Алчевск. – Алчевск: Изд-во «Ноулидж». – 2018. – С. 36-40.

75. Давидчук, Н.Н. Когнитивный подход в управлении [Текст] / Н.Н. Давидчук // Бизнес-инжиниринг сложных систем: модели, технологии, инновации: матер. III Междунар. науч.-практ. конф., 17 окт., 2018 г., г. Донецк. – Донецк: Изд-во ДонНТУ. – 2018. – С. 38-41.

76. Давидчук, Н.Н. Концепция маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом [Текст] / Н.Н. Давидчук // Экономика и предпринимательство. – 2019. – № 6. – С. 518-523.

77. Давидчук, Н.Н. Маркетинго-ориентированное управление рекреационным комплексом: теория и методология [Текст] : монография / Н.Н. Давидчук. – Донецк: ФЛП Артамонов Д.А., 2019. – 389 с.

78. Давидчук, Н.Н. Маркетинго-ориентированное управление рекреационным комплексом: технология принятия решений [Текст] / Н.Н. Давидчук // Торговля и рынок. – 2018. – Т. 2., № 4 (48) – С. 43-53.

79. Давидчук, Н.Н. Моделирование оценки эффективности производства продукции в условиях влияния факторов сезонности / Н.Н. Давидчук // Современная экономика: анализ состояния и перспективы развития [Текст] : монография. Книга 5. / под общ. ред. М.М. Скорева. – Ставрополь: Логос, 2015. – С. 31-50.

80. Давидчук, Н.Н. Мультипликативные эффекты в рекреационной деятельности: сущность и составляющие [Текст] / Н.Н. Давидчук // Торговля и рынок. – 2018. – № 1 (45). – С. 220-233.

81. Давидчук, Н.Н. Направления развития рекреационного комплекса в условиях неопределенности [Текст] / Н.Н. Давидчук // Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации: сб. стат. XIV Междунар. науч.-практ. конф., 5 авг. 2018 г., г. Пенза. Ч.2. / Под ред. Г.Ю. Гуляева. - Пенза: МЦНС «Наука и просвещение». – 2018. – С. 70-74.

82. Давидчук, Н.Н. Определение рейтингов рекреационной привлекательности районов г. Донецка на основе геомаркетинговой системы [Электронный ресурс] / Н.Н. Давидчук // ЦИТИСЭ. – 2019. – № 4. – С. 437-450. – Режим доступа: <http://ma123.ru/ru/2019/10/4-давидчук/>. – Загл. с титул. Экрана. – Дата обращения: 20.10.2019.

83. Давидчук, Н.Н. Оптимизация стратегии реализации новых видов рекреационных услуг [Текст] / Н.Н. Давидчук // Торговля и рынок. – 2017. – № 3 (43), Т. 1. – С.174-177.

84. Давидчук, Н.Н. Особенности информационной системы управления агропродовольственным комплексом [Текст] / Н.Н. Давидчук // Агропромышленная политика Донецкой Народной Республики: реалии и перспективы: матер. II межд. научн. - практ. конф. «Экономика Донбасса:

векторы социально-экономического и исторического развития», 30 мая 2019 г., г. Донецк. – Донецк, ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского». – 2019. – С. 31-34.

85. Давидчук, Н.Н. Особенности информационных технологий в маркетинго-ориентированном управлении предприятиями рекреационного комплекса [Электронный ресурс] / Н.Н. Давидчук // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности: сб. науч. стат. – Донецк: ДонНУЭТ. – 2018. – № 7. – С. 61-64. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32544327>. – Загл. с титул. Экрана. – Дата обращения: 15.02.2019.

86. Давидчук, Н.Н. Оценка конкурентных возможностей рекреационных территорий [Текст] / Н.Н. Давидчук // Торговля и рынок. – 2019. – № 2 (50), т. 1. – С. 70-80.

87. Давидчук, Н.Н. Проблемы развития рекреационного комплекса ДНР [Текст] / Н.Н. Давидчук // Экономика Донбасса: историческая проекция и траектория развития: матер. I Междунар. науч-практ конф., 17 мая 2018 г., г. Донецк. – Донецк, ГО ВПО «ДонНУЭТ». – 2018. – С. 134-137.

88. Давидчук, Н.Н. Рекреация: понятийно-терминологический аспект [Текст] / Н.Н. Давидчук // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2018. – № 1. – С. 20-28.

89. Давидчук, Н.Н. Системный подход к принятию решений в маркетинго-ориентированном управлении рекреационным комплексом [Текст] / Н.Н. Давидчук // Торговля и рынок. – 2019. – № 2 (50), т. 2. – С. 46-60.

90. Давидчук, Н.Н. Современные информационные технологии в маркетинговом управлении рекреационной деятельностью [Текст] / Давидчук Н.Н. // Информационное пространство Донбасса: проблемы и перспективы : матер. I Респ. с междунар. Участием науч.- практ. конф., 25 окт. 2018 г., г. Донецк. – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ». – 2019. – С. 322-327.

91. Давидчук, Н.Н. Теоретическая и практическая плоскость траектории экономического развития рекреационного комплекса [Электронный ресурс] / Н.Н. Давидчук // ЦИТИСЭ: электрон. науч. журн. – 2019. – № 2. – Режим доступа: <http://ma123.ru/ru/2019/04/давидчук-2-2019/>. – Загл. с титул. Экрана. – Дата обращения: 03.2006.2019.

92. Давидчук, Н.Н. Теоретические аспекты маркетинга рекреационных услуг [Электронный ресурс] / Н. Н. Давидчук // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности: сб. науч. стат. – Донецк: ДонНУЭТ. – 2019. – Вып. 8. – С. 74-77. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=38534301>. – Загл. с титул. Экрана. – Дата обращения: 28.06.2019.

93. Давидчук, Н.Н. Формирование геомаркетинговой системы Донецкой Народной Республики [Текст] / Н.Н. Давидчук // Торговля и рынок. - 2019. - № 3 (51). – С. 113-123.

94. Давидчук, Н.Н. Формирование модели уровня развития рекреационного потенциала рекреационного комплекса [Текст] / Н.Н. Давидчук // Торговля и рынок. – 2019. – № 1 (49). – С. 83-92.

95. Давидчук, Н.Н. Маркетинг рекреационных территорий: теоретико-методологический аспект / Н.Н. Давидчук // Экономика Донбасса: векторы социально-экономического и исторического развития [Текст] : монография / под науч. ред. С.В. Дрожжиной. – Донецк: «НПП «Фолиант», 2019. – С. 324-337.

96. Давнис, В.В. Современные методы анализа и прогнозирования в задачах обоснования маркетинговых решений [Текст] / В.В. Давнис, В.И. Тинякова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2. – С. 17–26.

97. Дайитбегов, Д.М. Компьютерные технологии анализа данных в эконометрике [ Текст ] / Д.М. Дайитбегов . – 2-е изд. – Москва : ИНФРА, 2010. – 577 с.

98. Данько, Т.П. Количественные методы анализа в маркетинге [Текст] : монография / Т.П. Данько., И.И. Скоробогатых. – СПб. : Питер, 2005. – 384 с.
99. Джанджугазова, Е.А. Формирование стратегии развития туристско-рекреационного комплекса [Текст] : автореф. дис. ...докт. экон.наук: 08.00.05 / Джанджугазова Елена Александровна. – М., 2005. – 44 с.
100. Дженнингс, Р. Использование Microsoft Access. Специальное издание. : Пер. с англ. [Текст] / Р. Дженнингс. – М. : Вильямс, 2002. – 1012 с.
101. Джуха, В.М. Статистическая модель мультипликатора туристических расходов в Российской Федерации и Ростовской области [Текст] / В.М. Джуха, М.С. Гагай // Экономический анализ: теория и практика. – 2012. – № 14. – С.37-43.
102. Динни, К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики [Текст] / под ред. К. Динни; пер. с англ. В. Сечной. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.
103. Долгачева, Т.А. Картографическое моделирование оценки природно-экологической комфортности проживания населения в городе [Текст] / Т.А. Долгачева, Н.В. Бучацкая, Н.Г. Ивлиева // Промышленное и гражданское строительство. – 2010. – № 6. – С. 16–19.
104. Донецкий ботанический сад – официальный сайт [Электронный ресурс] –Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://dbs.com.ru>. – Загл. с титул. экрана. – Дата обращения:
105. Дронов, С.В. Многомерный статистический анализ.- Барнаул : Изд-во АлтГУ, 2003. – 213 с.
106. Друкер, П.Ф. Практика менеджмента [Текст] / П.Ф. Друкер; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2003. – 398 с.
107. Друкер, П.Ф. Эффективное управление: Экон. задачи и оптимальные решения [Текст] / Питер Ф. Друкер ; пер. с англ. М. Котельниковой. – Москва : Гранд ; Москва : Фаир-Пресс, 2001. – 284 с.



108. Дудкіна, О. Регіональний маркетинг в системі управління збалансованим розвитком регіону території [Текст] / О. Дудкіна // Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє. – 2013. – Вип. 18. – С. 51–60.

109. Дунец, А.Н. Теоретические основы планирования туристско-рекреационных комплексов [Текст] / А.Н Дунец // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2015. – № 2 (62), Т. 7. – С. 164-167.

110. Дурович, А.П. Маркетинговые исследования в туризме [Текст] / А.П. Дурович . – Санкт-Петербург : Питер, 2008 . – 384 с.

111. Евдокимова, Е.Н. Процессно-ориентированная концепция стратегического управления развитием регионального промышленного комплекса [Электронный ресурс] / Е.Н. Евдокимова // Современные технологии управления. – 2012. – № 11 (23). - Режим доступа: <https://sovman.ru/article/2301/>. - Загл. с титул. экрана. – Дата обращения: 17.11.2018.

112. Енциклопедичний словник-довідник з туризму [Текст] / Авт.-укл.: В.А. Смолій, В.К. Федорченко, В.І. Цибух. – К.: Видавничий Дім «Слово», 2006. – 372 с.

113. Еременко, С.В. Элементы геометрии в задачах [Текст] / С.В. Еременко, А.М. Сохет, В.Г. Ушаков. – М. : МЦНМО, 2003. – 243 с.

114. Жуков, А.А. Инновационные аспекты управленческой деятельности на предприятиях сферы туризма : Монография / А.А. Жуков, Н.Д. Загорин . – Санкт-Петербург : Д.А.Р.К., 2006 . – 223 с.

115. Жукова, М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации / М.А. Жукова. – Москва : Финансы и статистика, 2006. – 197 с.

116. Зайцев, В.П. Современные проблемы рекреации в высшем учебном заведении [Текст]: монография / В.П. Зайцев, Н.А. Олейник, И.К. Сосин и др.; под ред. Н.А. Олейника, В.П. Зайцева. – Харьков: ХГАФК, 2010. – 348 с.

117. Заповедник «Хомутовская степь [Электронный ресурс] – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://visitdonetsk.info/chto-posetit/>

dostoprimechatelnosti-regiona/homutovskaya-step.html. – Загл. с титул. экрана. – Дата обращения: 28.09.2018.

118. Заррелла, Д. Интернет-маркетинг по науке: что, где и когда делать для получения максимального эффекта / Д. Заррелла: пер. с англ. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 192 с.

119. Зайцев, В.П. Современные проблемы рекреации в высшем учебном заведении [Текст]: монография / В.П. Зайцев, Н.А. Олейник, И.К. Сосин и др.; под ред. Н.А. Олейника, В.П. Зайцева. – Харьков: ХГАФК, 2010. – 348 с.

120. Захарченко, П.В. Модели экономики курортно-рекреационных систем : монография [Текст] / П.В. Захарченко. – Бердянск: Изд-во Ткачук А.В., 2010. – 392 с.

121. Зорин, И.В. Энциклопедия туризма [Текст] / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 368 с.

122. Ибрагимхалилова, Т.В. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития и формирования благоприятного имиджа территорий [Текст]: монография / Т.В. Ибрагимхалилова. – Донецк: Изд-во ООО «НПП» Фолиант», 2018. – 377 с.

123. Иванов, М.Ф. Определение стратегии маркетинга территорий непризнанных Республик Донбасса в современных условиях [Текст] // Экономика строительства и городского хозяйства. – 2018. – Т. 14 – № 2. – С. 161-167.

124. Иванов, С.В. Теоретические основы формирования экономики знаний [Текст] / С.В. Иванов // Социально-экономические явления и процессы. – 2011. – № 8 (030). – С. 85-92.

125. Иванов, А.М. Маркетинг як інструмент функціонування рекреаційних територій / А.М. Иванов // БІЗНЕС-НАВІГАТОР. – 2013. – № 3 (32). — С. 260.

126. Изотова, М.А. Инновации в социокультурном бизнесе и туризме / М.А. Изотова, Ю.А. Матюхина . – Москва : Сов. спорт, 2006. – 223 с.

127. Іщенко, О.А. Теоретичні основи і механізм реалізації маркетингу послуг [Текст]: Монографія. – Донецьк: ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2005. – 385 с.
128. Кабани, Ш. SMM в стилі дзен. Стань гуру продвижения в социальных сетях и новых медиа! [Текст] / Шама Кабани ; [пер. с англ. Н. Фрейман] . – Санкт-Петербург : Питер, 2012. – 239 с.
129. Кан, Р. Связь инвестиций домохозяйств и безработицы / Р. Кан : пер. с англ. - М.: Юнити-М., 2004. – 228 с.
130. Караулова, Н.М. Мультипликативное воздействие въездного туризма на экономику принимающей страны [Текст] / Н.М. Караулова // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2015. – № 4. – С. 76-81.
131. Карнаух, И.В. Инструментарий управления знаниями на предприятии [Текст] / И.В. Карнаух // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Экономика. Информатика. – 2011. – № 7 (102). – С. 83-91.
132. Квартальнов, В.А. Стратегический менеджмент в туризме : современный опыт управления / Рос. международ. акад. туризма . – Москва : Финансы и статистика, 1999. – 490 С.
133. Кейнс, Дж. М. Средства процветания [Текст] / Дж. М. Кейнс; Пер. с англ. Н.Н. Любимова под ред. Л.П. Куракова; М-во общ. и проф. образования Рос. Федерации, Ассоц. Рос. ВУЗов. – М. : Гелиос АРВ, 1999. – 351 с.
134. КиберЛенинка - официальный сайт научной электронной библиотеки [Электронный ресурс] – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: : <https://cyberleninka.ru>. – Загл. с титул. экрана. – Дата обращения: 12.08.2019.
135. Кирьянко, А.В. Теоретические подходы к понятию маркетинга территории [Текст] / А.В. Кирьянко // Вестник Челябинского государственного университета. – 2009. – № 26 (164). – С. 98-103.
136. Кифяк, В.Ф. Стратегія розвитку територіальних рекреаційних систем: теорія, методологія, практика [Текст] : монографія :/ В.Ф. Кифяк – Чернівці : Книги-XXI, 2010. – 427 с.

137. Кобанець, Л.О. Концепція управління розвитком рекреаційної діяльності [Текст]: монографія / Л.О. Кобанець. – Донецьк: [б. в.], 2007. – 191 с.

138. Когнитивный подход: философия, когнитивная наука, когнитивные дисциплины [Текст] : Науч. монография / ред. В.А. Лекторский. – Москва : Канон+, 2008. – 463 с.

139. Колосінська, М.І. Дослідження теоретичних підходів до визначення категорії «туризм» [Текст] / М.І. Колосінська // Економіка. Управління. Інновації. – 2011. – №2 (6). – С. 135–143

140. Коптев, А.В. Тематическое картографирование лесов по материалам дистанционного зондирования Земли (на примере Среднего Приангарья) [Текст] / А.В. Коптев // Интерэкспо ГЕО-Сибирь-2012. VIII Международные научный конгресс и выставка (Новосибирск, 10-20 апр. 2012 г.). Международная научная конференция «Геодезия, геоинформатика, картография, маркшейдерия»: сб. материалов. – Новосибирск. – 2012. – Т. 2. – С. 83-88.

141. Корба, О.А. Рекреационный потенциал как основа устойчивого территориального развития [Текст] / О.А. Корба // Рецензируемый, реферируемый научный журнал «Вестник АГУ». – 2014. – Вып. 1 (138). – С. 80-87.

142. Корнейчук, В.Б. Модель мультипликатора в теории креативного благосостояния [Текст] / В.Б. Корнейчук // Научно-технические ведомости СПбГПУ . Экономические науки. – 2008. – № 4. – С.70-73.

143. Корогодова, Е.А. Управление эффективностью предприятий рекреационного комплекса в условиях информатизации и глобализации экономики [Текст] / Е.А. Корогодова // Бизнес Информ. – 2014. – № 3. – С. 260-265.

144. Королева, Н.В. Имитационное моделирование направлений развития туризма в рекреационных зонах региона (на материалах Республики Адыгея) / Н.В. Королева. – Майкоп : Изд-во АГУ, 2007. – 164 с.

145. Костецкий А.Н. Инструменты SMM в реализации брендинговой стратегии потребительской вовлеченности и партнерства / А.Н. Костецкий, Е.М. Малкова // Маркетинговые коммуникации, 2013. – № 7. – С. 271.

146. Костина, С.А. Маркетинг в социальных сетях как инструмент продвижения товаров и услуг / С.А. Костина, Д.И. Усманов // Научный альманах. – 2015. – № 9 (11). – С. 205–208.

147. Кострюкова, О.Н. Стратегический потенциал развития туристско-рекреационной сферы региона: проблемы и направления изучения [Текст] / О.Н. Кострюкова // Проблемы современной экономики. – 2011. – № 3. – С. 268-272.

148. Котлер, Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы [Текст] / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, Питер, 2005. – 382 с.

149. Котлер, Ф. Маркетинг: Гостеприимство и туризм [Текст] / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. - М. : Юнити-Дана, 2007. – 1045 с.

150. Котляров, Е.А. География отдыха и туризма, формирование и развитие ТРК [Текст] / Е.А. Котляров. – М. : Мысль, 1978. – 231 с.

151. Кравцова, О.А. Рекреационный досуг как предмет научного анализа [Текст] / О.А. Кравцова. // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. – 2013. – № 3 (35). – С. 159-162.

152. Красюк, И.Н. Интегрированная модель маркетинговых коммуникаций в сфере выставочных услуг / И.Н. Красюк, О.В. Середа // Торгово-экономический журнал. – 2015 – 2(4) – С. 247–258.

153. Кремень, М.А. Психология принятия управленческих решений [Текст] / М.А. Кремень, В.Е. Морозов. – М. : Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2016. – 224 с.

154. Кротова, В.А. Управление инвестированием создания и развития инновационной инфраструктуры рекреационного комплекса (на примере

Тверской области) [Текст] / В.А. Кретьова // Транспортное дело России. – 2009. – № 7. – С. 30-38.

155. Кривошеев, В.М. Рекреация / В.М. Кривошеев, Б.Н. Лиханов // Большая Советская Энциклопедия. – Т.21. – М. : БСЭ, 1975. – С.1836-1838

156. Круг, Г. Трансфер знаний на предприятии: основные фазы и воздействующие факторы / Г. Круг, М. Кене // Проблемы теории и практики управления. – 1999. – № 4. – С. 74-78.

157. Кружилин, В.И. Туризм и рекреация на пути устойчивого развития: отечественные и зарубежные исследования [Текст]: монография / ред. В.И. Кружилин, А.Ю. Александрова. – М. : Советский спорт, 2008. – 432 с.

158. Крылова С.В. Как разработать эффективную рекламную кампанию с помощью анализа мнений в социальных медиа. / Крылова С.В. // Интернет-маркетинг, 2014. – № 4 (82). – С. 234-236.

159. Кузин, Б. Методы и модели управления фирмой [Текст] / Б. Кузин, В. Юрьев, Г. Шахдинаров – СПб: Питер, 2001. – 432 с.

160. Кулакова, Л.И. Методические подходы к оценке туристско-рекреационного потенциала российских регионов [Текст] / Л.И. Кулакова, В.А. Осипов // Российское предпринимательство. – 2017. – Т. 18, № 24. – С. 261-272.

161. Кулинич, О.І. Теорія статистики [Текст] / О.І. Кулинич, Р.О. Кулинич – К.: Знання, 2010. – 239 с.

162. Кулинич, Р.О. Статистичні методи аналізу взаємозв'язку показників соціально-економічного розвитку [Текст] : монографія / Р.О. Кулинич. – К. : Формат, 2008. – 288 с.

163. Кульбида, У.Н. Анализ программного обеспечения в маркетинге / У.Н. Кульбида, А.В. Зыкина // Прикладная математика и фундаментальная информатика. – 2017. – Т. 4, № 1. – С. 68–87.

164. Кульбида, У.Н. Информационные системы и технологии в рекламной деятельности / У.Н. Кульбида, А.В. Зыкина // Омский научный вестник. – 2017. – № 3 (153). – С. 123-128.

165. Куніцин, С.В. Моделювання процесів розвитку підприємств туристично-рекреаційної сфери / С.В. Куніцин // Проблеми економіки. – 2012. – № 3. – С. 130-136.

166. Курскстат – официальный сайт [Электронный ресурс] – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://kurskstat.gks.ru/statistic>. – Загл. с титул. экрана. – Дата обращения: 05.06.2019

167. Лавренев, Р.Н. Формирование стратегии устойчивого развития регионального туристско-рекреационного комплекса [Текст] : автореф. дис. ...канд. экон.наук: 08.00.05 / Лавренев Роман Николаевич. – СПб., 2011. – 20 с.

168. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива [Текст] / Жан-Жак Ламбен ; Пер. с фр. – Санкт-Петербург : Наука, 1996. – 589 с.

169. Лемешев, М.Я. Оптимизация рекреационной деятельности [Текст] / М.Я. Лемешев, О.А. Щербина. – М. : Экономика, 1986. – 160 с.

170. Лепа, Р.Н. Методологические аспекты формирования модели маркетинго-ориентированного управления потенциалом рекреационного комплекса [Текст] / Р.Н. Лепа // Вестник ДонНУ. Сер. В. Экономика и право. – 2019. – № 3. – С. 150–159.

171. Любіцева, О.О. Рекреаційно-туристичне районування Луганської області [Текст] / О.О. Любіцева, В.В. Залещик // Географія та туризм: Наук. зб. / Ред. кол.: Я.Б. Олійник (відп. ред.) та ін. – К.: Альтерпрес. – 2012. – Вип.22. – С. 161-166.

172. Мажар, Л.Ю. Территориальные туристско-рекреационные системы [Текст] / Л.Ю. Мажар. - Смоленск: Универсум, 2008. – 212 с.

173. Мак-Дональд М. Сфера услуг. Полное пошаговое руководство по маркетинговому планированию [Текст] / М. Мак-Дональд, Э. Пэйн. – М. : Эксмо, 2009. – 448 с.

174. Малькова, И.Л. Региональные социально-экономические проблемы [Текст] / И.Л. Малькова, М.А. Саранча // Вест. Удм. ун-та. Сер.: Биология. Науки о земле. – 2008. – Вып.1. – С. 39-44.

175. Малыгина, В.Д. Концептуальный подход к моделированию развития рекреационного комплекса [Текст] / В.Д. Малыгина, Н.Н. Давидчук // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. – 2019. – № 2. – С. 86–95.

176. Малыгина, В.Д. Компетентностный подход к стратегическим ориентирам развития рекреационного комплекса [Текст] / В.Д. Малыгина, Н.Н. Давидчук // Торговля и рынок. – 2018. – № 4 (48), Т. 1. – С. 97-103.

177. Маннапов, Р.Г. Организационно-экономический механизм управления регионом: формирование, функционирование, развитие: монография [Текст] / Р.Г. Маннапов, Л.Г. Ахтариева. М.: Кнорус, 2008. -352 с.

178. Мареничева, М.К. 10 общепринятых заблуждений об управлении знаниями (Knowledge Management) [Электронный ресурс] / М.К. Мареничева. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.klerk.ru/print.php?2485>. – Загл. с титул. экрана. – Дата обращения: 06.04.2018.

179. Маринко, Г.И. Современные модели и школы в управлении знаниями. [Текст] / Г.И. Маринко // Вестник Московского университета, Серия 21. Управление (государство и общество). – 2004. – № 2. – С. 45-65.

180. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации [Текст] / под общ. ред. Л. А. Данченко. – Санкт-Петербург : Питер, 2013. – 288 с.

181. Маркетинг территорий : методология и методы обоснования стратегических решений развития регионов [Текст] : монография / В.И. Беляев, С.Н. Бочаров, О.А. Горянинская, Р.Г. Малахов. – Барнаул : Изд-во Алтайск. Ун-та, 2015. – 244 с.



182. Маркс, К. Сочинения, тома 1-39. Издание второе [Текст] / К. Маркс, Ф. Энгельс. – М. : Издательство политической литературы, 1955-1974 гг.

183. Математичні методи оптимізації та інтелектуальні комп'ютерні технології моделювання складних процесів і систем з урахуванням просторових форм об'єктів [ Текст ] : монографія / В.В. Грицик, А.І. Шевченко, О.М. Кісельова та ін. ; НАН України. Ін-т проблем штучного інтелекту . – Донецьк : Наука і освіта, 2011. – 479 с.

184. Махлуп, Ф. Производство и распространение знаний в США [Текст] / Ф. Махлуп. – М. : Прогресс, 1966. – 462 с.

185. Мескон, М. Основы менеджмента [Текст] / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; пер. с англ. . – 3-е- изд – М. : Вильямс, 2006. – 666 с.

186. Мещеряков, Т.В. Концепция и инструментарий управления маркетингом территории в условиях креативной экономики (теория и методология) [Текст] : автореф. ... дис. д-ра экон. наук / Т.В. Мещеряков. – СПб., 2011. – 41 с.

187. Мильнер, Б.З. Управление знаниями : Эволюция и революция в организации / Мильнер . – Москва : ИНФРА-М, 2003. – 177 с.

188. Мироненко, Н.С. Рекреационная география [Текст] / Н.С. Мироненко, И.Т. Твердохлебов. – Москва : Изд-во МГУ, 1981 . – 208 с.

189. Митропольская-Родионова, Н.В. Маркетинговые аспекты повышения конкурентоспособности рекреационных услуг: автореферат дис. ... кандидата экономических наук: 08.00.05 / Н.В. Митропольская-Родионова - Москва, 2013 – 36 с.

190. Михайличенко, Г.І. Інноваційні підходи до формування мультиплікаторів туризму [Текст] / Г.І. Михайличенко // Економіка і прогнозування. – 2012. – № 4. – С. 134-146.

191. Моисеева, Н.К. Управление маркетингом [Текст]. – М. : Финансы и статистика, 2015. – 304 с.

192. Мурейко, Л.В. Знание как объект познания и управления. к проблеме когнитивных ресурсов экономики [Текст] / Л.В. Мурейко // Известия Петербургского университета путей сообщения. – 2012. – № 3. – С. 184-190.

193. Мысова, О.С. Ресурсный потенциал как основа эффективного функционирования сферы туристско-рекреационных услуг [Электронный ресурс] // Экономический форум 2009 - научно-исследовательское учреждение «Институт экономики и права Ивана Кушнира». – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.be5.biz/ekonomika1/r2009/1795.htm>. – Загл. с титул. экрана. – Дата обращения: 16.02.2019.

194. Некоторые проблемы экономики и управления в сервисе [ Текст ] : монография / Т.Г. Зайнуллина, О.В. Караблин, Н.К. Скнаръ и др. ; под общ. ред. Т.Г. Зайнуллиной, О.В. Караблина, Рост. акад. сервиса, Южн.-Рос. гос. ун-т экономики и сервиса . – Ростов-на-Дону : РАС, 2009 . – 192 с.

195. Немкович, Е.Г. Мультипликатор туризма [Текст] / Е.Г. Немкович // Роль туризма в модернизации экономики российских регионов. Сб. науч. стат. по матер. междунар. научно-практич. конф., 8-10 июня 2010 г., Петрозаводск-Кондопога. Петрозаводск: КарНЦ РАН. – 2010. – С. 97–100.

196. Неровня, Т.Н. Институциональная специфика рекреационно-ориентированного региона в контексте производства и потребления рекреационной услуги / Т.Н. Неровня // Научный вестник ЮИМ. – 2015. - № 3. – С. 66-68.

197. Новикова, Н.Г. Региональный туризм как фактор социально – экономического развития экономики [Текст] / Н.Г. Новикова, К.А. Лебедев, О.Е. Лебедева // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2016. – Т. 10. № 2. – С. 15 – 21.

198. Новичков, Н.В. Маркетинг регионов: конкурентный подход // ARS ADMINISTRANDI. 2011. № 2 [Электронный ресурс] – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: [http://ars-administrandi.com/journal/ArsAdministrandi2011\\_2.pdf](http://ars-administrandi.com/journal/ArsAdministrandi2011_2.pdf). – Загл. с титул. экрана. – Дата обращения: 27.03.2019.

199. Новый информационный сервис для профессионального образовательного сообщества [Электронный ресурс] – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://clck.ru/MDtNm>. – Загл. с титул. экрана. – Дата обращения: 08.2008.2018.

200. Ногин, В.Д. Линейная свертка критериев в многокритериальной оптимизации. [Текст] / В.Д. Ногин // Искусственный интеллект и принятие решений. – 2014. – № 4. – С. 73-82.

201. Нонака, И. Компания-создатель знания. Зарождение и развитие инноваций в японских фирмах [Текст] / И. Нонака, Х. Такеучи; пер. с англ. А. Трактинского. – М. : Олимп - Бизнес, 2011. – 384 с.

202. Нудельман, М.С. Социально-экономические проблемы рекреационного природопользования [Текст] / М.С. Нудельман ; АН УССР, Ин-т экономики, Львов. отд-ние. – К. : наук. думка, 1987 . – 129 С.

203. Оборин, М.С. Методические и практические аспекты определения курортно-рекреационного потенциала Пермского края [Текст] / М.С. Оборин, Т.А. Нагоева, Н.В. Фролова, О.А. Артамонова // Вест. Удм. ун-та. Сер.: Биология. Науки о земле. – 2017. – Т.27 – Вып.1. – С 98-106.

204. Оборин, М.С. Подходы к разработке стратегии развития маркетинга санаторно-курортного комплекса страны [Текст] / М.С. Оборин // Вестн. Алтайского гос. аграрного ун-та. Экономические науки. – 2015. – № 8 (130). – С. 177-182.

205. Оборин, М.С. Теоретические основы изучения рекреации и туризма на различных иерархических уровнях [Электронный ресурс] / М.С. Оборин // Вест. Нижневартковского госуд. Ун-та. Естественные науки и науки о Земле. – 2012. – № 1. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: [https://akvobr.ru/tsentry\\_podderzhki\\_reorganizovannyh\\_vuzov.html](https://akvobr.ru/tsentry_podderzhki_reorganizovannyh_vuzov.html). – Загл. с титул. экрана. – Дата обращения: 23.02.2018.

206. Орлов, А.А. Организационно-экономическое моделирование. Теория принятия решений [Текст] / А.А. Орлов. – Омега-Л, 2010. – 576 с.

207. Орлов, А.С. Социология рекреации. – М. : Наука, 1995. – 275 с.
208. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий [Текст] : учеб. пособие / А.П. Панкрухин. – Москва : Изд-во РАГС, 2002. – 328 с.
209. Папирян, Г.А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме [Текст] / Г.А. Папирян. - Москва : Финансы и статистика, 2000. – 156 С.
210. Парк культуры и отдыха города Донецк [Электронный ресурс] // Материалы интернет-энциклопедии Wikipedia – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>. – Загл. с титул. экрана. – Дата обращения: 25.12.2018.
211. Парфиненко, А.Ю. Туристический имидж как источник конкурентоспособности региона [Текст] / А.Ю. Парфиненко // Актуальные проблемы экономики, менеджмента, маркетинга: материалы Междунар. науч.-практ. конф. 17-19 нояб. / в 2 ч. отв. ред. Г. И. Ткаченко. – Белгород: Изд-во БелГУ. – 2009. – Ч.2. – С. 257–262.
212. Планкетт, Л. Выработка и принятие управленческих решений: Опережающее управление; Сокр. пер. с англ. [Текст] / Л. Планкетт, Г. Хейл. – М. : Экономика, 1984. – 167 с.
213. Поляков В.А. Комплексная оценка результата влияния маркетинговых коммуникаций в рекламной кампании / В.А. Поляков, Ю.А. Шеин [Электронный ресурс] – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа : <https://clck.ru/MDt4J> - Загл. с титул. экрана. – Дата обращения: 05.07.2018.
214. Полякова, И.Л. Туристско-рекреационный комплекс: сущность, функции и структура [Текст] / И.Л. Полякова // Вестник ОГУ. – 2011. – № 13 – С. 376-382.
215. Полякова, Т.В. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития и формирования благоприятного имиджа территории

[Текст] : автореферат дис. ... кандидата экономических наук :08.00.05 / Т.В. Полякова. – Волгоград, 2011. – 28 с.

216. Потапенко, О.С. Развитие туристско-рекреационной системы региона как фактор инновационного развития / О.С. Потапенко, Е.И. Марусова // Вестник образовательного консорциума Среднерусский университет. Серия: Экономика и управление. – 2015. – № 5. – С. 68-70.

217. Презентации культурно-зрелищной программы восточного экономического форума – 2017 [Электронный ресурс] – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://polpred.com>. – Загл. с титул. экрана. – Дата обращения: 03.04.2018.

218. Приходько, В.И. Современная организационная парадигма [Текст] / В.И. Приходько // Менеджмент в России и за рубежом. – 1999. – № 3. – С. 3-10.

219. Приходько, С.А. Перспективы интеграции науки и образования на примере опыта государственного учреждения «Донецкий ботанический сад» [Текст] / С.А. Приходько, Р.В. Остапенко // Торговля и рынок: научный журнал. – 2018. - №4 (48), т.1. – С. 194-203.

220. Райзберг, Б.А. Современный экономический словарь [Текст] / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 479 с.

221. Рекреация как научная дисциплина и ее исторические аспекты / В.П. Зайцев, С.С. Ермаков, С.В. Манучарян, И.А. Федяй [Электронный ресурс] – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: : <https://clck.ru/MDttz>. – Загл. с титул. экрана. – Дата обращения: 23.12.2018.

222. Рекреация: социально-экономические и правовые аспекты: монография [Текст] / В.К. Макутов, А.И. Амоша, Т.Н. Дементьева и др. ; Ин-т экономики и промышленности АН Украины. – К. : Наук. думка, 1992 . – 142 с.

223. Решетило, В.П. Синергия становления и развития региональных экономических систем [Текст] / монография / В.П. Решетило ; Харк. Нац. Акад. Город. Хоз-ва. – Харьков, 2009. - 218 с.

224. Родионов, А.В. Механизм маркетингового консалтинга в сфере управления рекреационными комплексами [Текст] / А.В. Родионов, В.Д. Рябичев, А.М. Чаусовский // Экономика. Менеджмент. Инновации. – 2019. - № 3 (28). – С. 31-36.

225. Рожков, И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге [Текст] : монография / И.В. Рожков. – М. : Русайнс, 2014 - 232 с.

226. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации [Текст] / А.А. Романов, А.В. Панько. – М. : Эксмо, 2006. – 432 с.

227. Росстат [Электронный ресурс] – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://www.gks.ru>. – Загл. с титул. экрана. – Дата обращения: 12.08.2019.

228. Ростовстат [Электронной ресурс] – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://rostov.gks.ru/statistic>. – Загл. с титул. экрана. – Дата обращения: 05.06.2019.

229. Рунаева, А.И. Кластерный подход к организации туристско-рекреационных комплексов [Текст] // Научный журнал КубГАУ. – 2016. – № 121 (07). – С. 23-34.

230. Рыбина, Г.В. Основы построения интеллектуальных систем [Текст] / Г.В. Рыбина — М. : Финансы и статистика; ИНФРА-М, 2010. – 432 с.

231. Рябцев, А.А. Туристские услуги как системообразующий фактор развития дестинаций [Текст] : дисс. ... канд. экон. наук : 08.00.05. / А.А. Рябцев – Сочи, 2012. – 166 с.

232. Сабирова, Г.Т. Мультипликатор - показатель эффективности инвестиционной политики региона [Электронной ресурс] / Г.Т. Сабирова // Региональное развитие. – 2015. – № 4 (8). – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://regrazvitie.ru>. – Загл. с титул. экрана. – Дата обращения: 09.02.2018.

233. Саранча, М.А. Методологические проблемы интегральной оценки туристско-рекреационного потенциала территории [Текст] / М.А. Саранча //

Вестник Удмуртского университета : науч. журн. – 2011. – вып.1: Науки о земле. – С. 118-127.

234. Саранча, М.А. Оценка транспортной обеспеченности территории Удмуртской Республики с использованием ГИС для целей туристско-рекреационных исследований [Текст] / М.А. Саранча // Вестн. Удм. у-та. Сер. Биология. Науки о Земле. – 2010. – Вып. 2. – С. 64-68.

235. Саранча, М.А. Проблемы концептуального определения и соотношения понятий «туризм» и «рекреация» [Текст] / М.А. Саранча // Вестн. Удм. у-та. Сер. Биология. Науки о Земле. – 2009. – Вып. 2. – С. 105-117.

236. Саранча, М.А. Туристский потенциал территории: проблематика определения сущности и структуры [Текст] / М.А. Саранча // Вестник УдмГУ. *Серия Биология и науки о земле*. – 2015. – Т. 25, вып. 1. – С. 134-140.

237. Саранча, М.А. Эволюция подходов к исследованию территориальных туристско-рекреационных систем [Текст] / М.А. Саранча, А.С. Кусков // Вестник Удмуртского университета. Серия Биология. Науки о Земле. – 2011. – Вып.3. – с. 101-113.

238. Саратовстат [Электронный ресурс] – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа : <https://clck.ru/MDtNz> /. – Загл. с титул. экрана. – Дата обращения: 05.06.2019

239. Сарян, А.А. Организационно-методические основы построения системы управления региональными туристско-рекреационными комплексами [Текст] / А.А. Сарян, С.И. Пустовойтенко // Современная научная мысль. – 2015. – № 3. – С. 86-93.

240. Седакин, В.П. Информация и знания [Текст] / В.П. Седакин // Научные ведомости БелГУ. Серия: Философия. Социология. Право. – 2009. – С. 180-187.

241. Седакин, В.П. Философия информационного подхода [Текст] : Монография / В.П. Седакин, В.Я. Цветков. – М. : МАКС Пресс, 2007. – 217 с.

242. Семенов, С.П. Агентно-ориентированная модель динамики города с использованием ГИС-технологий [Текст] / С.П. Семенов, В.В. Славский, А.О. Ташкин // Вестник Югорского государственного университета. - 2019. – Вып. 1 (52). – С. 66–71.

243. Сигорский, В.П. Математический аппарат инженера [Текст] / В.П. Сигорский. - Изд. 2-е, стереотип. – К.: Техника, 1977. – 768 с.

244. Сидорова, А.В. Экономико-статистические методы в управлении сферой услуг [Текст] : монография / А.В. Сидорова. – Донецк : ДонНУ, 2002. – 238 с.

245. Симонян, Г.А. Формирование механизма регулирования российского рынка туристско-рекреационных услуг [Текст] : Автореф. на соиск. уч. ст. д-ра. экон. Наук / Г.А. Симонян. – СПб.: СПбГУЭиФ, 2009. – 36с.

246. Смаль, І.В. Рекреація, туризм і дозвілля: тлумачення і співвідношення понять [Електронний ресурс] / І.В. Смаль, В.В. Смаль. – Електрон. текстовые дан. – Режим доступа : [http://tourlib.net/statti\\_ukr/smal.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/smal.htm) – Загл. с титул. экрана. – Дата обращения: 02.01.2018

247. Солохин, С.С. Когнитивное моделирование устойчивого развития социально-экономической системы региона [Текст] / С.С. Солохин // Вестник ТГПИ. – Спец. Вып. № 1. – С. 26-33.

248. Социальные сети в 2018 году: социальные исследования Электрон. текстовые дан. – Режим доступа :[https:// https://clck.ru/MDtHf](https://clck.ru/MDtHf)– Загл. с титул. экрана. – Дата обращения: 05.04.2019

249. Спенсер, Л.М. Компетенции на работе. Модели максимальной эффективности работы [Текст] / Лайл М. Спенсер-мл., Сайн М. Спенсер.; Пер. с англ. Я. Яковенко. – М. : НІРРО, 2005. – 379 с.

250. Спіцина, Н.М. Теоретичні аспекти віртуального підприємства як сектора глобальної економіки [Текст] / Н. М. Спіцина // Торгівля і ринок України : темат. зб. наук. пр. – Донецьк: ДонНУЕТ. – 2012. – Вип. 34. – С. 87-91.



251. Спіцина, Н.М. Технологічні особливості віртуального підприємства [Текст] / Н.М. Спіцина // Україна-Чорногорія: економічна трансформація та перспективи міжнародної співпраці: матер. І міжнар. наук.-практ. конф., 18-25 травня 2012 р., Чорногорія, м. Будва. – Донецьк: ДонНУЕТ. – 2012. – С. 223-224.

252. Статистика: ВВП России [Электронной ресурс] – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://ruxpert.ru>. – Загл. с титул. экрана. – Дата обращения: 18.06.2018.

253. Статистический сборник Донецкой области 2013г. [Электронной ресурс] – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://donetskstat.gov.ua/diyalnist/2013.pdf> – Загл. с титул. экрана. – 25.04.2019

254. Степанычева, Е.В. Методические аспекты формирования имиджа и бренда региона [Текст] / Е.В. Степанычева // Социально-экономические явления и процессы. – 2015. – Т. 10, № 9. – С. 153-158.

255. Страчкова, Н.В. Рекреационная территория: анализ подходов к сущности понятия [Текст] / Н.В. Страчкова // Ученые записки ТНУ им. В.И. Вернадского, Серия «География». – 2014. – т. 27 (66), № 3. – С. 21–30.

256. Тарчоков, С.К. Проблемы и перспективы развития туризма в современных условиях хозяйствования в России [Текст] / С.К. Тарчоков // Научный вестник МГИИТ. – 2013. – С. 55-59.

257. Тикунов, В.С. Напряженность экологической ситуации в регионах России: методика расчета и визуализации [Текст] / В.С. Тикунов, О.Ю. Черешня. // География и природные ресурсы. – 2016. – № 2. – С. 166-174.

258. Ткаченко, Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія [Текст] / Т.І. Ткаченко. – 2-е вид., випр. та доповн. – К.: КНТЕУ, 2009. – 463 с.

259. Туголукова, Е.Ю. Сущность рекреационного потенциала [Текст] / Е.Ю. Туголукова // Проблемы материальной культуры – Экономические науки. – 2014. – С. 69-73.

260. Турзай, Ю.Н. Исследование и классификация компьютерных программ медиа-планирования / Ю.Н. Турзай, А.И. Климин А. И. // Аудит и финансовый анализ. – 2011. – № 2. – С. 431–443.

261. Туризм и рекреация на пути устойчивого развития [ Текст ] : монография : (отеч. и зарубеж. исследования) / [редкол.: В. И. Кружалин (отв. ред.), А. Ю. Александрова] . – Москва : Сов. спорт, 2008 . – 430 с.

262. Туризм и отдых в ДНР: куда поехать летом? [Электронной ресурс] – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://clck.ru/MDt5X> /. – Загл. с титул. экрана. – Дата обращения: 02.06.2018

263. Угаров, С.Г. Применение геоинформационных технологий в индексно-кадастровом картографировании [Текст] / С.Г. Угаров, С.А. Ефимов, Г.Н. Казакова // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия: География. – 2019. – Т. 22 (61), № 1. – С. 129-142.

264. Уиддет, С. Руководство по компетенциям. [Текст] / С. Уиддет, С. Холлифорд; пер. с английского. – М. : Издательство ГИППО, 2008. – 228 с.

265. Управление развитием туризма в регионе. Опыт реализации Стратегии Республики Карелии [Текст] / Институт экономики КарНЦ РАН // Под общей ред. Ю.В. Савельева, О.В. Толстогузова. – Петрозаводск: Изд-во Карельского научного центра РАН, 2008. – 141 с.

266. Ушаков, Д.Н. Большой толковый словарь современного русского языка: 180000 слов и словосочетаний [Текст] / Д.Н. Ушаков. – М. : Альта-Принт [и др.], 2008. 1239 с.

267. Фишберн, П. Теория полезности для принятия решений [Текст]. – Москва : Наука, 1978. 352 с.

268. Фоменко, Н.В. Рекреаційні ресурси та курортологія [Текст] / Н.В. Фоменко. – К. : Центр навч. літ., 2007. – 311 с.

269. Фурманн В. Общеэкономическая модель мультипликатора (Das gesamt wirts chaftliche Multiplikator modell) [Электронной ресурс] / В. Фурманн,

А. Султанов. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://ek-lit.narod.ru/mul/mul.htm>. – Загл. с титул. экрана. – Дата обращения: 17.12.2018.

270. Харари, Ф. Теория графов [Текст] / Фрэнк Харари; пер. с англ. В.П. Козырева, ред. Г. П. Гаврилова. – М. : Мир, 1973. - 300 с.

271. Херадсвейт, Д. Психологические ограничения на принятие решения [Текст] / Д. Херадсвейт, У. Нарвесен // Язык и моделирование социального взаимодействия. – Благовещенск: БГК им. И.А. Бодуэна де Куртенэ, 1998. – С. 381-487.

272. Хлебников, С.С. Стратегические направления использования потенциала туристско-рекреационных территорий [Текст] / С.С. Хлебников // ТВР. – 2013. – № 3. – С. 123-125.

273. Царева, Н.В. Оценка вклада туризма в экономику региона [Текст] / Н.В. Царева // Известия Байкальского государственного университета. – 2008. – С. 45-48.

274. Цветков, В.Я. Геомаркетинг: прикладные задачи и методы [Текст] / В.Я. Цветков. – Москва : Финансы и статистика, 2002. – 239 с.

275. Цифровой Донецкий планетарий – официальный сайт [Электронной ресурс] – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://planetarium.dn.ua/taxonomy/term/5>. – Загл. с титул. экрана. – Дата обращения: 05.05.2019.

276. Цыгичко, В. Н. Руководителю о принятии решений [Текст] / В. Н. Цыгичко. – Москва : Финансы и статистика, 1991 . – 236 с.

277. Черноусова, Н.Ю. Основные направления внедрения инновационных технологий в сфере гостеприимства [Текст] / Н.Ю. Черноусова // Сервис в России и за рубежом. – 2012. – № 2 (29). – С. 32-39.

278. Чернышева, Т.Л. Влияние национального менталитета на развитие сервиса в России [Текст] / Т.Л. Чернышева // Сервис в России и за рубежом. – 2017. – Т. 11. – Вып. 4. – С. 89-113.

279. Что такое CRM: концепция и программное обеспечение [Электронной ресурс] – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://crm74.ru/page/about-crm>. – Загл. с титул. экрана. – Дата обращения: 29.08.2019.

280. Чудновский, А.Д. Менеджмент туризма [Текст] / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова– М. : Финансы и статистика, 2002. – 356 с.

281. Чуланова, О.Л. Концепция компетентностного подхода в управлении персоналом [Электронной ресурс] – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://naukovedenie.ru/PDF/08evn513.pdf> – Загл. с титул. экрана. – Дата обращения: 16.07.2018

282. Шабельник, Т.В. Методи оптимізації інвестиційного ризику [Текст] / Т.В.Шабельник, Н.М. Спіцина // Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. пр. – Донецьк: ДонНУЕТ. – 2010. – Т. 1., Вип. 30 – С.254–259.

283. Шабельник, Т.В. Моніторинг систем підтримки прийняття фінансових рішень [Текст] / Т.В. Шабельник, Н.М. Спіцина // Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. пр. – Донецьк: ДонНУЕТ. – 2009. – Вип. 28, т. 2. – С. 306–313.

284. Шаптала, О.С. Державне управління сферою рекреаційного обслуговування в Автономній Республіці Крим в умовах ринкових відносин [Текст] : Дис. ... доктора наук з держ. управління. – Національна Академія державного управління при Президентові України. – Київ, 2005. – 38 с.

285. Шахраманьян, М.А. Применение ГИС-технологий для прогнозирования паводковой опасности [Текст] / М.А. Шахраманьян, Г.М. Нигметов, И.В. Сосунов // Технологии гражданской безопасности. – 2003. – № 1-2. – С. 62-68.

286. Штрек, П.А. Экологизация управления в сфере туристско-рекреационных услуг [Текст] : автореф. дис. канд. экон. наук. – СПб, 2010. – 26 с.

287. Эванс, Б.Дж. Маркетинг [Текст] : сокращ. пер. с англ. / Б.Дж. Эванс, Б. Берман ; авт. предисл. и науч. ред. А.А. Горячев. – Москва : Экономика, 1993 – 335 с.

288. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: научный доклад доклад [Электронной ресурс] / коллектив авторов ГУ «Институт экономических исследований» в рамках сотрудничества с Институтом народнохозяйственного прогнозирования Российской академии наук; под науч. ред. А.В. Половяна, Р.Н. Лепы; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики. Государственное учреждение «Институт экономических исследований». – Донецк, 2017. – 84 с. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://econri.org/download/monographs/2017/Economika-DNR.pdf>– Загл. с титул. экрана. – Дата обращения: 02.03.2018.

289. Экономика России [Электронной ресурс] // Материалы интернет-энциклопедии wikipedia. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Экономика\\_России\\_](https://ru.wikipedia.org/wiki/Экономика_России_) – Загл. с титул. экрана. – Дата обращения: 13.05.2019.

290. Экономика. Толковый словарь [Текст]. – М. : "ИНФРА-М", Издательство "Весь Мир". Дж. Блэк. Общ.ред.: д.э.н. Осадчая И.М., 2000. – 840 с.

291. Этимологический словарь Шанского Н.М. [Электронной ресурс] – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://clck.ru/MDtPK/>. – Загл. с титул. экрана. – Дата обращения: 12.12.2018.

292. Юдин, Д.Б. Вычислительные методы теории принятия решений [Текст] / Д.Б. Юдин. – М. : КД Либроком, 2014. – 320 с.

293. Юнеско. Донецкий авторский сайт Е. Ясенова. [Электронной ресурс] – Электрон. текст. дан. – Режим доступа: <https://clck.ru/MDt7H>. – Загл. с титул. экрана. – Дата обращения: 30.09.2018.

294. Ющук, Е. Интернет-разведка. Руководство к действию [Электронной ресурс] – Электрон. текст. дан. – Режим доступа: <https://clck.ru/MDtCK>
295. Яковенко, И.М. Рекреационное природопользование : Методология и методика исследований [Текст] : монография / И.М. Яковенко. – Симферополь: Таврия, 2003. – 335 с.
296. Якубовская, Н.А Проблемы учета косвенного влияния туризма на российскую экономику [Текст] / Н.А. Якубовская // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена – 2008. – № 87. – С. 325-329.
297. Ясовеев, М.Г. Природные факторы оздоровления [Текст] / М.Г. Ясовеев, Ю.М. Досин. – Минск : Новое знание, 2014. – 198 с.
298. Allee, V. The Knowledge Evolution Expanding Organizational Intelligence / Verna Allee – Boston : Butterworth Heinemann, 1997. – 274 p.
299. Argote, L. Managing knowledge in organizations: An integrative framework and review of emerging themes / L. Argote, B. McEvily, R. Reagans // Management Science, 1999. – 49 (4). – PP. 571-582.
300. Bartholomew, S., Adler, N. (1996) Building Networks and crossing borders: The dynamics of knowledge generation in a transnational world. In Joint and Warner (1996), PP. 7-32
301. Bell, D. The coming of Post-Industrial Society: A Venture of Social Forecasting. – N.Y.: Morgan Press, 1976. – 684 p.
302. Bezrukova, T.L. Conceptual features of management tools of enterprise structures under the conditions of globalization of the world market (Scopus) / T.L. Bezrukova, Y.N. Stepanova, O.A. Boris, et al. // Integration and Clustering For Sustainable Economic Growth. – 2017. – PP. 423-432.
303. Bitner Jen. Marketing of services / M.J. Bitner // Journal of Marketing, 1992. – Vol 56. April. – N 2. – P. 57-71.

304. Borges, M. Governance for sustainable tourism: A review and directions for future research / M. Borges, C. Eusébio N. Carvalho // *European Journal of Tourism Research* 7, 2014. – PP. 45 – 56.
305. Boyatzis, R.E. *The competent manager: a model for effective performance*. New York: Wiley, 1982. – 328p.
306. Brehmer, B. Dynamic decision making: Human control of complex systems / B. Brehmer // *Acta Psychologica*, 1992. – 81 (3). – PP. 211-241.
307. Clarc J.M. *The Economics of Planning Public Works*, New York: A.M. Kelley. 1965. – 194p.
308. Clark, C. *The Condition of Economic Progress*. - London: Mc Millan. 1940. – 212 p.
309. CRM для маркетинга – официальный сайт [Электронный ресурс] – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: : <https://crm-systems.info/crm-dlya-marketinga>. – Загл. с титул. экрана. – Дата обращения: 05.12.2018.
310. Davenport, T., Prusak, L. *Working knowledge: how organizations manage what they know* / T. Davenport, - Boston, MA: Harvard Business School Press, 2000. – 199 p.
311. Davidchuk, N. Cognitive modeling as a tool of recreation complex marketing management / N. Davidchuk // Themed collection of papers from international conferences by HNRI «National development». (Санкт-Петербург, Апрель 2019). – SPb.: HNRI «National development». – 2019. – PP. 172-174.
312. Davidchuk, N. Marketing tools in the management of recreational areas / N. Davidchuk // *The Strategies of Modern Science Development: Proceedings of the XVII International scientific–practical conference 10-11 April 2019, Morrisville, NC, USA* . - Lulu Press, Morrisville, NC, USA. – 2019. – PP. 70-73.
313. Davidchuk, N. Use of marketing technologies for development of recreational complex / N. Davidchuk // *The Strategies of Modern Science Development: Proceedings of the XVIII International scientific–practical conference*

15-16 October 2019, Morrisville, NC, USA. - Lulu Press, Morrisville, NC, USA. – 2019. – PP. 17-19.

314. Davidchuk, N.N. Recreational service: social and economic aspect [Электронный ресурс] / N.N. Davidchuk // Экономика и бизнес: теория и практика (экономические науки): сб. науч. стат./ под ред. Шаева К.С. – Новосибирск: ООО «Капитал». – 2018. – № 8. – С. 32-34. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35564687>. – Загл. с титул. Экрана. – Дата обращения: 02.11.2018.

315. Davidchuk, N.N. Marketing tools for recreational activities [Текст] / N.N. Davidchuk // Science and education: problems and innovations: сб. стат. II Междунар. науч.-практ. конф., 12 окт., 2019 г., г. Пенза. / Под ред. Г.Ю. Гуляева. – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». – 2019. – С. 32-35.

316. den Hertog P., van der Aa W., de Jong M.W. (2010) Capabilities for Managing Service Innovation: Towards a Conceptual Framework // Journal of Service Management. Vol. 21. № 4. P. 490–514.

317. Drucker, P. Managing in the next society / P. Drucker //New York, NY: Truman Talley Books, 2002. – PP. 165–167.

318. Enright, M.J., Tourism destination competitiveness: a quantitative approach /Michael J. Enright, James Newton // Tourism Management, December 2004. – Vol. 25, Iss. 6, PP. 777 – 788.

319. Esri.com [Electronic resource] / - Access mode: <https://www.esri.com/ru-ru/home> - Date of access: 12.06.2019.

320. Forrester, J.M. Counterintuitive behavior of social systems // Technology Review. – 1971. – Vol. 73.3. – PP. 52-62.

321. Geointellect.com [Electronic resource] / - Access mode: <https://geointellect.com/> - Date of access: 15.04.2019.

322. Huber, G.P. Organizational learning: the contribution process and the literatures, Organization Science, 2: 1991. – PP. 88-115.



323. Hunter R., Rosser B., Fleming M., Cushman A., Harris K. The Knowledge Management Scenario: Trends and Directions for 1998-2003 [Electronic resource] / - Access mode: <https://www.gartner.com/en/documents/299150/the-knowledge-management-scenario-trends-and-directions-f> / - Date of access: 14.05.2019.

324. International Recommendations for Energy Statistics (IRES) [Electronic resource] / - Access mode: <https://unstats.un.org/unsd/energy/ires/IRES-web.pdf>. - Date of access: 10.01.2019.

325. Jensen, C. Outdoor Recreation in America. Minneapolis. 1970. – 285 p.

326. Kandampully, J. The impact of demand fluctuation on the quality of service: a tourism industry example / J. Kandampully // Managing Service Quality. An International Journal. 2000. – Vol. 10. – Iss: 1. – PP.10 – 19.

327. Mapinfo.com [Electronic resource] / - Access mode: <http://mapinfo.ru/> – Date of access: 03.03.2019.

328. Marketing Analytic [Электронной ресурс] – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: [https://www.marketing.spb.ru/soft/products/m\\_analytic.htm](https://www.marketing.spb.ru/soft/products/m_analytic.htm) – Загл. с титул. экрана. – Дата обращения: 16.02.2018.

329. Marketing-soft.ru com [Electronic resource] / - Access mode: <http://marketing-soft.ru/> – Date of access: 07.06.2019.

330. Mouna, B., Chouikha, Z. A Multi-Faceted Analysis of Knowledge Management Systems Procedia Computer Science / Ben Mouna, Zouari Chouikha, Ben Salem, Dakhli Dhaou, 2018. – Volume 138. – PP. 646-654.

331. Nelis J. Business Process Management: Practical Guidelines to Successful Implementations / J. Nelis, J. Jeston. SPb.: Symbol-plus. 2015. – 512 p.,

332. PC Week Russian Edition N 8, 2001. – М.: СК Пеец. – 24 с.

333. Salopek, J.J., Dixon, N. M. Common Knowledge: How Companies Thrive by Sharing What They Know / Training & Development [Electronic resource] / - Access mode: <https://www.questia.com/read/1G1-61949979/common-knowledge-how-companies-thrive-by-sharing/> – Date of access: 02.05.2019.

334. ScienceDirect - официальный сайт онлайн сборников опубликованных научных исследований [Электронный ресурс] – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: : <https://sciencedirect.com>. – Загл. с титул. экрана. – Дата обращения: 06.08.2019.
335. Sessa, A. The science of systems for tourism development / A. Sessa // *Annals of Tourism Research*, 1988. – Vol. 15. – PP. 219 – 235.
336. Shivers, J.S. Special Recreational Services: Therapeutic and Adapted / J.S. Shivers, F. Fait Hollis. 1985. – 356 p.
337. Shivers, J.S., *Leisure and recreation concepts: critical analysis*. Boston, 1981. – PP. 102–107.
338. Statista [Electronic resource] / - Access mode: <https://de.statista.com>- Date of access: 12.02.2019
339. Szromnik A. Marketing terytorialny. Miasto I region na rynku / A. Szromnik. – Krakow: Wolters Kluwer Polska Sp.20.0. 2007. – 240 p.
340. *The Knowledge Management Scenario: Trends and Directions for 1998-2003*, Gartner Group, 1999.
341. Toda M. The design of fungus-eater: a model of human behavior in an unsophisticated environment / M. Toda // *II Behavioral Sciences*, 1962. – N 7. – PP. 164–183
342. *Tourism Multipliers Explained* [Electronic resource] / - Access mode: <https://ru.scribd.com/document/38138098/Tourism-Multipliers>. - Date of access: 05.03.2018.
343. Yeliferov V.G. *Business-processes: Regulations and management: Textbook* / V.G. Yeliferov. M.: RC INFRA-M. 2013. 319 p.

**ПРИЛОЖЕНИЯ**

## Приложение А

## Справки о внедрении результатов диссертационного исследования



**МИНИСТЕРСТВО МОЛОДЕЖИ, СПОРТА И ТУРИЗМА  
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ  
(МИНМОЛСПОРТТУРИЗМ ДНР)**

буль. Пушкина, 34, г. Донецк, 83055, тел. (062) 213-31-78, 071-301-51-11 e-mail: [minmoltourizm-dnr@mail.ru](mailto:minmoltourizm-dnr@mail.ru)  
Идентификационный код 51001447

03.07.2019 № 13/234

## СПРАВКА

о внедрении результатов научно-исследовательской работы доцента, кандидата экономических наук, соискателя ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»  
Давидчук Надежды Николаевны

Справкой удостоверяем, что Министерством молодежи, спорта и туризма Донецкой Народной Республики приняты для дальнейшего использования в работе предложения, указанные в диссертационной работе «Механизмы маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом» к.э.н., доцента Давидчук Надежды Николаевны, а именно концепцию маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом, которая являет собой приоритетные и взаимозависимые направления деятельности в системе рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики, ориентирована на устранение ограничений во взаимной деятельности министерств, ведомственных структур и организаций по обеспечению предоставления потребителям рекреационных услуг, способствуя тем самым:

- повышению эффективности использования рекреационных ресурсов (спортивно-оздоровительных, природно-рекреационных, культурно- исторических) ДНР;
- патриотическому воспитанию и оздоровлению молодежи Донецкой Народной Республики;
- развитию направлений социально-реабилитационной деятельности;
- развитию направлений повышения здорового уровня жизни жителей Донецкой Народной Республики;
- привлечению внимания жителей Республики к отдыху на территории Донецкой Народной Республики.

Начальник отдела  
физической культуры и  
туризма



Т. С. Малыш

ДОНЕЦКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА  
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
«ДОНЕЦКИЙ БОТАНИЧЕСКИЙ САД»



DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC  
MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE

PUBLIC INSTITUTION  
«DONETSK BOTANICAL GARDEN»

пр. Ильича, 110  
г. Донецк, 283059 ДНР  
тел./факс (062) 294-12-80  
тел. 071-320-64-94; 066-941-61-40  
E-mail: donetsk-sad@mail.ru  
www.dbs.com.ru

110 Hlitcha Ave.  
Donetsk, 283059  
tel./fax: (062)294-12-80  
tel. 071-320-64-94; 066-941-61-40  
E-mail: donetsk-sad@mail.ru  
www.dbs.com.ru

Исх. № 170  
от 17<sup>го</sup> октября 2019 г.

## СПРАВКА

**о внедрении результатов научно-исследовательской работы доцента, кандидата экономических наук, соискателя ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Давидчук Надежды Николаевны**

Данной справкой удостоверяем, что при подготовке диссертационной работы «Механизмы маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом» к.э.н., доцент **Давидчук Надежда Николаевна** принимала участие в разработке программы рекреационной привлекательности, направленной на эффективное использование природных рекреационных ресурсов Донецкой Народной Республики.

Разработанная к.э.н., доцентом Давидчук Надеждой Николаевной интентрированная модель оценки уровня инновационности рекреационной услуги, базирующаяся на возможности разработать комплекс управленческих решений относительно повышения конкурентоспособности субъекта рекреационного комплекса на основе количественных оценок сервиса, клиентского интерфейса, системы предоставления рекреационных услуг и модель оптимизации стратегии реализации новых видов рекреационных услуг, отличающаяся целенаправленной способностью определить в количественном выражении виды реализации дополнительных рекреационных услуг направлены на эффективное и оптимальное использование природных рекреационных ресурсов ГУ «Донецкий ботанический сад».

Основные положения программы рекреационной привлекательности рекреационного продукта гармонично корреспондируются с направлениями развития социально-экономического, образовательного, природно-экологического потенциала ГУ «Донецкий ботанический сад».

Директор



С.А. Приходько





**Министерство образования и науки  
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

**Государственная организация высшего профессионального образования  
«Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского»**

ул. Щорса 31, 6, Донецк, 283056 Тел.: 342-90-40 Факс: (062)204-83-16 Эл. почта: info@donnuet.education

16.02.2019 № 13/1140  
на № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_

**СПРАВКА**

о внедрении результатов научного исследования  
Давидчук Надежды Николаевны

Результаты научного исследования Давидчук Надежды Николаевны, полученные в диссертационной работе на соискание ученой степени доктора экономических наук на тему: «Механизмы маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом», а именно: формирование механизма геомаркетинговой системы; методика построения инфологической модели информационной системы принятия решений в маркетинго-ориентированном управлении; рекомендации по моделированию оценки уровня знаний; методика оценки мультипликативных эффектов, которые используются в учебном процессе Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при преподавании дисциплин «Информационные технологии и системы в экономике», «Электронная коммерция», «Компьютерные технологии», «Информационно-аналитическое обеспечение управления корпоративными финансами», «Информационные технологии анализа данных маркетинговых исследований».

Результаты научного исследования Давидчук Надежды Николаевны позволили улучшить структуру и содержание учебных дисциплин, обновить учебно-методическое обеспечение.

Проректор по учебной работе,  
доктор экономических наук,  
профессор



*Е.М. Азарян* Е.М. Азарян

## Приложение Б

### Сущность понятий «рекреация», «рекреационный комплекс»

*Таблица Б.1 - Сущность понятия «рекреация» в экономическом поле научных исследований и его декомпозиция*

Автор (ы) источник	Определение сущности понятия «рекреация»	Декомпозиция
<p>Большая советская энциклопедия <i>Большая советская энциклопедия [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа : <a href="https://bse.slovaronline.com/35782-REKREATSIYA">https://bse.slovaronline.com/35782-REKREATSIYA</a>, свободный. – Загл. с экрана. – Описание основано на версии, датир. : сент. 02, 2019.</i></p>	<p>Рекреация - отдых, восстановление сил человека, израсходованных в процессе труда.</p>	<p>Человек Отдых Процесс восстановления сил</p>
<p>Н.В. Багров <i>Багров Н.В. Рекреация // Украинская Советская Энциклопедия. Т. 29.– К.: УСЭ, 1983.- с. 239</i></p>	<p>Рекреация - система мероприятий, связанных с использованием свободного времени для оздоровительной, культурно-познавательной и спортивной деятельности людей на специализированных территориях, находящихся вне мест их постоянного проживания</p>	<p>Человек Свободное время Специализированные территории Система мероприятий Процесс оздоровления Культурно-познавательная деятельность Спортивная деятельность</p>
<p>М.С. Нудельман <i>Нудельман М.С. Социально-экономические проблемы рекреационного природопользования / М.С. Нудельман ; АН УССР, Ин-т экономики, Львов. отд-ние. — К. : наук. думка, 1987 . — 129 с., с. 6</i></p>	<p>Рекреация – это процесс воспроизводства физических, духовных и нервно-психических сил человечества, обеспечиваемый системой мероприятий, который осуществляется в свободное от работы время на специализированных территориях</p>	<p>Человек Свободное время Специализированные территории Система мероприятий Процесс воспроизводства всех человеческих аспектов</p>
<p>А.С. Орлов <i>Орлов А.С. Социология рекреации / А.С. Орлов. – М.: Наука, 1995. – 275 с., с.85</i></p>	<p>Рекреация - специфическая биологическая и социальная активность субъекта, сопровождающаяся переживанием им рекреационного эффекта</p>	<p>Человек Биологическая активность Социальная активность Рекреационный эффект</p>

## Продолжение таблицы Б.1

Автор (ы) источник	Определение сущности понятия «рекреация»	Декомпозиция
Н.С. Мироненко, И.Т. Твердохлебов <i>Мироненко Н.С. Рекреационная география / Н.С. Мироненко, И.Т. Твердохлебов. — М.: Изд-во МГУ, 1981. — 208 с., с. 11</i>	Рекреация – это совокупность явлений и отношений, возникающих в процессе использования свободного времени, для оздоровительной, познавательной и культурно-развлекательной деятельности людей на специализированных территориях, находящихся вне населенного пункта, являющегося местом их постоянного жительства	Человек Свободное время Система явлений и отношений Процесс оздоровления Познавательная деятельность Культурно-развлекательная деятельность
Д.В. Николаенко <i>Николаенко Д.В. Рекреационная география : Учеб. пособие для студ. вузов / Д.В. Николаенко . — Москва: Владос, 2001 . — 279 с., с.37</i>	Рекреация – любая деятельность (или состояние бездеятельности), направленная на восстановление сил человека, которая может осуществляться как на территории постоянного проживания человека, так и за ее пределами	Человек Специализированные территории или места постоянного проживания Деятельность/Бездеятельность Процесс воспроизводства сил
И.В. Зорин, В.А. Квартальнов <i>Зорин И.В. Энциклопедия туризма / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. — М.: Финансы и статистика, 2000. — 368 с., с.164</i>	Рекреация - цивилизованный отдых, обеспечиваемый различными видами профилактики заболеваний в стационарных условиях, экскурсионно-туристскими мероприятиями, а также в процессе занятий физическими упражнениями	Человек Специализированные территории Отдых Туризм Спорт
В.А. Смолий, В.К. Федорченко, В.И. Цибух <i>Энциклопедичний словник-довідник з туризму / Авт.-укл.: В.А. Смолій, В.К. Федорченко, В.І. Цибух. — К.: Видавничий Дім «Слово», 2006. — 372 с., с. 273</i>	Рекреация это: -расширенное воспроизводство сил человека (физических, интеллектуальных и эмоциональных); - любая игра, развлечение и др., используемые для восстановления физических и умственных сил; - сегмент индустрии досуга, который быстро развивается и связан с участием населения в активном отдыхе на открытом воздухе, приходящийся преимущественно на уик-энд; - перестройка организма и человеческих популяций, обеспечивающая возможность активной деятельности при различных условиях, характера и изменений окружающей среды»	Человек Специализированные территории Процесс воспроизводства всех человеческих аспектов Досуг



## Продолжение таблицы Б.1

Автор (ы) источник	Определение сущности понятия «рекреация»	Декомпозиция
Л.А. Акимова <i>Акимова Л.А. Социология досуга / Л.А. Акимова. –М. : МГУКИ, 2003. –123 с., с.23</i>	Рекреация – это специфический вид биологической, социальной и физической активности, сопровождающийся переживанием рекреационного эффекта	Человек Активность Рекреационный эффект
С.А. Боголюбова <i>Боголюбова С.А. Эколого-экономическая оценка рекреационных ресурсов: учеб. пособие для вузов / С.А. Боголюбова. — М.: Академия, 2009 . — 252 с., с. 10</i>	Рекреация представляет собой совокупность явлений и взаимоотношений, возникающих в процессе использования свободного времени с целью оздоровления и выполнения познавательной, спортивной и культурно-развлекательной функций.	Человек; Система; Свободное время Процесс воспроизводства всех человеческих аспектов Процесс познания досуг
М.А. Саранча <i>Саранча М. А. Рекреационная деятельность как социально-биогенный феномен/Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: Труды Междунар науч.-практич. конф. МГУ им. М. В. Ломоносова, географический факультет, Москва, 27–28 апреля 2006 г. – М.: РИБ «Туризм», 2006. – С. 178-181.</i>	Рекреация – форма жизнедеятельности человека, направленная на удовлетворение рекреационных потребностей	Человек Форма жизнедеятельности Рекреационная потребность
М.А. Саранча <i>Саранча М.А. Проблемы концептуального определения и соотношения понятий «туризм» и «рекреация»/ М.А. Саранча // Вестн. Удм. ун-та. Сер. Биология. Науки о Земле. - 2009. - Вып. 2. - С. 105-118.</i>	Рекреация - деятельность, направленная на восстановление и созидание человека в физическом, психическом, духовном, социальном и культурном аспектах	Человек Деятельность Процесс воспроизводства всех человеческих аспектов
А.Г. Бобкова <i>Бобкова А.Г. Правовое обеспечение рекреационной деятельности / А.Г. Бобкова. – Донецк: Юго-Восток, 2000. – 308 с.</i>	Рекреация – хозяйственная деятельность по производству, реализации и предоставления рекреационных услуг, обеспечения этого процесса необходимыми ресурсами	Отрасль Ресурсы Деятельность Обеспечение рекреационных услуг
М.Я. Лемешев <i>Лемешев М.Я. Оптимизация рекреационной деятельности / М.Я. Лемешев, О.А. Щербина. — М.: Экономика, 1986 . — 160 с., с.45</i>	Рекреация – отрасль непромышленной сферы	Отрасль

## Продолжение таблицы Б.1

Автор (ы) источник	Определение сущности понятия «рекреация»	Декомпозиция
<p>В.П. Зайцев, С.С. Ермаков, С.В. Манучарян, И.А. Федяй <i>Рекреация как научная дисциплина и ее исторические аспекты [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <a href="http://www.sportpedagogy.org.ua/html/journal/2012-12/12zvpdha.pdf">http://www.sportpedagogy.org.ua/html/journal/2012-12/12zvpdha.pdf</a></i></p>	<p>Рекреация – это пассивный и активный отдых в комплексе с другими оздоровительными мероприятиями вне производственной, учебной, научной и иной деятельности, направленный на формирование, восстановление, укрепление и сохранение здоровья человека, а также приносящий ему удовлетворение и удовольствие от этих мероприятий</p>	<p>Человек Свободное время Отдых активный и пассивный Процесс воспроизводства всех человеческих аспектов Удовольствие</p>
<p>В.А. Квартальнов <i>Квартальнов В.А. Туризм: учебник / В.А. Квартальнов. - М.: Финансы и статистика, 2000. - 320 с., с.32</i></p>	<p>Рекреация - восстановление здоровья и трудоспособности путем отдыха вне жилища: на лоне природы или в туристической поездке, а с другой требует его увеличения как необходимого условия для простого и расширенного воспроизводства физических, духовных и интеллектуальных возможностей человека</p>	<p>Человек Свободное время Специализированные территории Отдых Процесс воспроизводства всех человеческих аспектов</p>
<p>И.В. Смаль, В.В. Смаль <i>Смаль І.В., Смаль В.В. Рекреація, туризм і дозвілля: тлумачення і співвідношення понять [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <a href="http://tourlib.net/statti_ukr/smal.htm">http://tourlib.net/statti_ukr/smal.htm</a></i></p>	<p>Рекреация – это восстановление или воспроизводство физических и духовных сил, затраченных человеком в процессе жизнедеятельности; рекреация включает разнообразные виды деятельности в свободное время, направленные на восстановление сил и удовлетворение широкого круга личных и социальных потребностей и запросов</p>	<p>Человек Свободное время Процесс воспроизводства всех человеческих аспектов</p>
<p>М. Н. Поколотная <i>Поколотна М.М. Рекреаційна географія : навч. посібник / М.М. Поколотна. – Х. : ХНАМГ, 2012. – 275 с., с.16</i></p>	<p>Рекреация – это широкий круг специфических видов деятельности людей, направленных на восстановление физических и духовных сил, реализация которых проходит на специализированных территориях (как в пределах, так и вне постоянного проживания) и осуществляется в свободное время</p>	<p>Человек Свободное время Специализированные территории Процесс восстановления всех человеческих аспектов</p>
<p>Дж. Шиверс <i>Shivers J. S. Leisure and recreation concepts: critical analysis / J. Shivers. – Boston, 1981. – P. 102–107.</i></p>	<p>Рекреация – добровольное проведение досуга с целью удовольствия или удовлетворения как средства достижения релаксации или восстановления организма</p>	<p>Человек Досуг Удовольствие Процесс воспроизводства всех человеческих аспектов</p>

## Окончание таблицы Б.1

Автор (ы) источник	Определение сущности понятия «рекреация»	Декомпозиция
<p>Ж. Дюмазедье  <i>Вклад Ж. Дюмазедье в теорию досуга. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <a href="http://shpora.net/index.cgi?act=view&amp;id=94297">http://shpora.net/index.cgi?act=view&amp;id=94297</a></i></p>	<p>Рекреация – это совокупность занятий, которым личность может предаваться по доброй воле, чтобы отдыхать, развлекаться, развивать свою информированность или образование, будучи свободной от выполнения профессиональных, семейных и гражданских обязанностей</p>	<p>Человек  Досуг  Свободное время  Развитие</p>
<i>Авторское определение</i>		
<p>Рекреация - это:</p> <p>3. социально – экономическая система жизнедеятельности человека, которая обеспечивает восполнение в свободное время возникших рекреационных потребностей за счет комплекса мероприятий, проводимых самим рекреантом, или соответствующими специалистами на территориях рекреационного назначения;</p> <p>4. деятельность социально–экономического статуса по производству и реализации рекреационных услуг, обеспечивающих процессы: воспроизводства физических и психологических сил; познания, интеллектуального, социального и духовного развития; досуга и развлечения; гармонизации личности в целом.</p>		

Таблица Б.2 - Систематизация подходов к рассмотрению сущности понятия «рекреационный комплекс»

Автор (ы) источник	Определение сущности понятия	Признак
<p>В.А. Кретьова <i>Кретьова В.А. Управление инвестированием создания и развития инновационной инфраструктуры рекреационного комплекса (на примере Тверской области) / В.А. Кретьова //Транспортное дело России.- 2009. - № 7. – С. 30-38.</i></p>	<p>Рекреационный комплекс - это совокупность территориально близких, функционально взаимосвязанных природных зон, используемых для активного отдыха и восстановления жизненных сил, тренировки человеческого организма, снятия физических и психоэмоциональных переутомлений, то есть гармонично сочетающие в себе возможности физкультурно-спортивного и досугового отдыха.</p>	<p>Системный</p>
<p>В.А. Кретьова <i>Кретьова В.А. Управление инвестированием создания и развития инновационной инфраструктуры рекреационного комплекса (на примере Тверской области) / В.А. Кретьова //Транспортное дело России.- 2009. - № 7. – С. 30-38.</i></p>	<p>Территориальный рекреационный комплекс – это часть общего хозяйственного комплекса территорий разного уровня, и представляют собой сочетание рекреационных учреждений и сопутствующих предприятий инфраструктуры, объединенных тесными производственными и экономическими связями, а также совместным использованием географического положения, природных и экономических ресурсов территории, занимаемой комплексом.</p>	<p>Системный Территориальный Отраслевой Инфраструктурный Межотраслевой</p>
<p>Л.Г. Лукьянова, В.И. Цыбух <i>Лукьянова, Л.Г. Рекреационные комплексы : Учеб. пособие для студ. вузов / Л.Г. Лукьянова, В.И. Цыбух ; Под общ. ред. В.К. Федорченко, Киевский ун-т туризма, экономики и права . – К. : Вища шк., 2004 . – 345 с.</i></p>	<p>Рекреационный комплекс – это градостроительные образования различного функционального профиля, состоящие из рекреационных учреждений, объединенных единым архитектурно-планировочным решением, общей пространственной композицией и организацией обслуживания.</p>	<p>Территориальный Отраслевой</p>
<p>П.А. Штрек <i>Штрек, П.А. Экологизация управления в сфере туристско-рекреационных услуг: автореф. дис. канд. экон. наук. – СПб, 2010. – 26 с.</i></p>	<p>Туристско-рекреационный комплекс – это совокупность экономических отношений и институтов, которые определяют характер функционирования, взаимодействия объектов хозяйствования, обеспечивающих производство и реализацию туристско-рекреационных услуг.</p>	<p>Межотраслевой</p>

## Продолжение таблицы Б.2

Автор (ы) источник	Определение сущности понятия	Признак
<p>А.А. Сарян, С.И. Пустовойтенко <i>Сарян А.А. Организационно-методические основы построения системы управления региональными туристско-рекреационными комплексами / А.А. Сарян, С.И. Пустовойтенко // Современная научная мысль. – 2015. - № 3. - С. 86-93.</i></p>	<p>Туристско-рекреационный комплекс – сложная по своей структуре мезоэкономическая система, включающая в себя экономическую и территориальную подсистемы, состоящие из совокупности элементов:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- туристско-рекреационной инфраструктуры</li> <li>- гостиниц и других средств размещения, санаторно-курортных учреждений, объектов питания, бытового, культурного и спортивного обслуживания, экскурсионных объектов, дорожно-транспортной сети и средств передвижения, мотелей, кемпингов, учреждений связи, сувенирного производства, рекламных агентств, маркетинговых предприятий и других элементов;</li> <li>- рекреационного пространства - специально выделяемых территорий в пригородной местности или в городах, предназначенных для организации мест отдыха, и включающих парки, сады, городские леса, лесопарки, пляжи, иные объекты, в том числе, особо охраняемые природные территории.</li> </ul>	<p>Системный Территориальный Отраслевой Инфраструктурный Межотраслевой</p>
<p>Е.С. Богомолова <i>Богомолова Е.С. Методологические аспекты разработки маркетинговой стратегии развития ТРК/ Е.С. Богомолова // Изв. Вузов. Сев.-Кавк. Регион. - 2005. - №11.-С.87-95.</i></p>	<p>Туристско-рекреационный комплекс включает совокупность профильных предприятий (туристских, рекреационных предприятий, средств размещения), функционирующих на базе таких комплексобразующих структурных компонентов, как производственная, технологическая, ресурсная и инфраструктурная подсистема, взаимодействующая на основе общих процессов туристско-рекреационного производства и предоставления населению качественных туристско-рекреационных услуг</p>	<p>Системный Территориальный Отраслевой Инфраструктурный Межотраслевой</p>
<p>А.Д. Чудновский, М.А. Жукова <i>Чудновский А.Д. Менеджмент туризма / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 356 с.</i></p>	<p>Туристско-рекреационный комплекс – это совокупность средств размещения, транспортных средств, объектов общественного питания, развлекательного, познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций осуществляющих и услуги гидов-переводчиков.</p>	<p>Системный Инфраструктурный Межотраслевой</p>

## Продолжение таблицы Б.2

Автор (ы) источник	Определение сущности понятия	Признак
А.Н. Дунец <i>Дунец А.Н. Теоретические основы планирования туристско-рекреационных комплексов / А.Н Дунец // Вестник Кемеровского государственного университета. - 2015. - № 2 (62), Т. 7. – С. 164-167</i>	Туристско-рекреационный комплекс является одним из значимых комплексов общественного производства и его формирование как единой системы представляет закономерное явление на современной стадии развития социально-экономической сферы, поэтому данный комплекс можно назвать неотъемлемой составляющей хозяйственного комплекса региона.	Системный Территориальный
Н.Г. Новикова К.А. Лебедев, О.Е. Лебедева <i>Новикова Н.Г. Региональный туризм как фактор социально – экономического развития экономики / Новикова Н.Г., Лебедев К.А., Лебедева О.Е. // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. - 2016. - Т. 10. № 2. – С. 15 – 21.</i>	Региональный рекреационный комплекс для определенных территорий выполняет системообразующую функцию, оказывая прямое влияние на развитие этих территорий.	Территориальный
С.М. Романов	Территориальный туристско-рекреационный комплекс – это сложное образование, состоящее из предприятий и организаций, производящих рекреационный продукт и предприятий, обеспечивающих их деятельность. Хозяйственные субъекты, входящие в ТТРК, имеют общее географическое пространство, а также используют единую инфраструктуру. Данный комплекс решает, как правило, несколько задач регионального или общегосударственного уровня.	Системный Территориальный Отраслевой Инфраструктурный Межотраслевой
Е.А. Котляров <i>Котляров Е.А. География отдыха и туризма, формирование и развитие ТРК / Е.А. Котляров. – М.: Мысль, 1978. – 231 с.</i>	Туристско-рекреационный комплекс – это совокупность рекреационных учреждений и сопутствующих объектов инфраструктуры, объединенных тесными производственными и экономическими связями, а также совместным использованием географического положения, природных и экономических ресурсов прилегающих к комплексам территорий	Территориальный Отраслевой Инфраструктурный Межотраслевой

## Продолжение таблицы Б.2

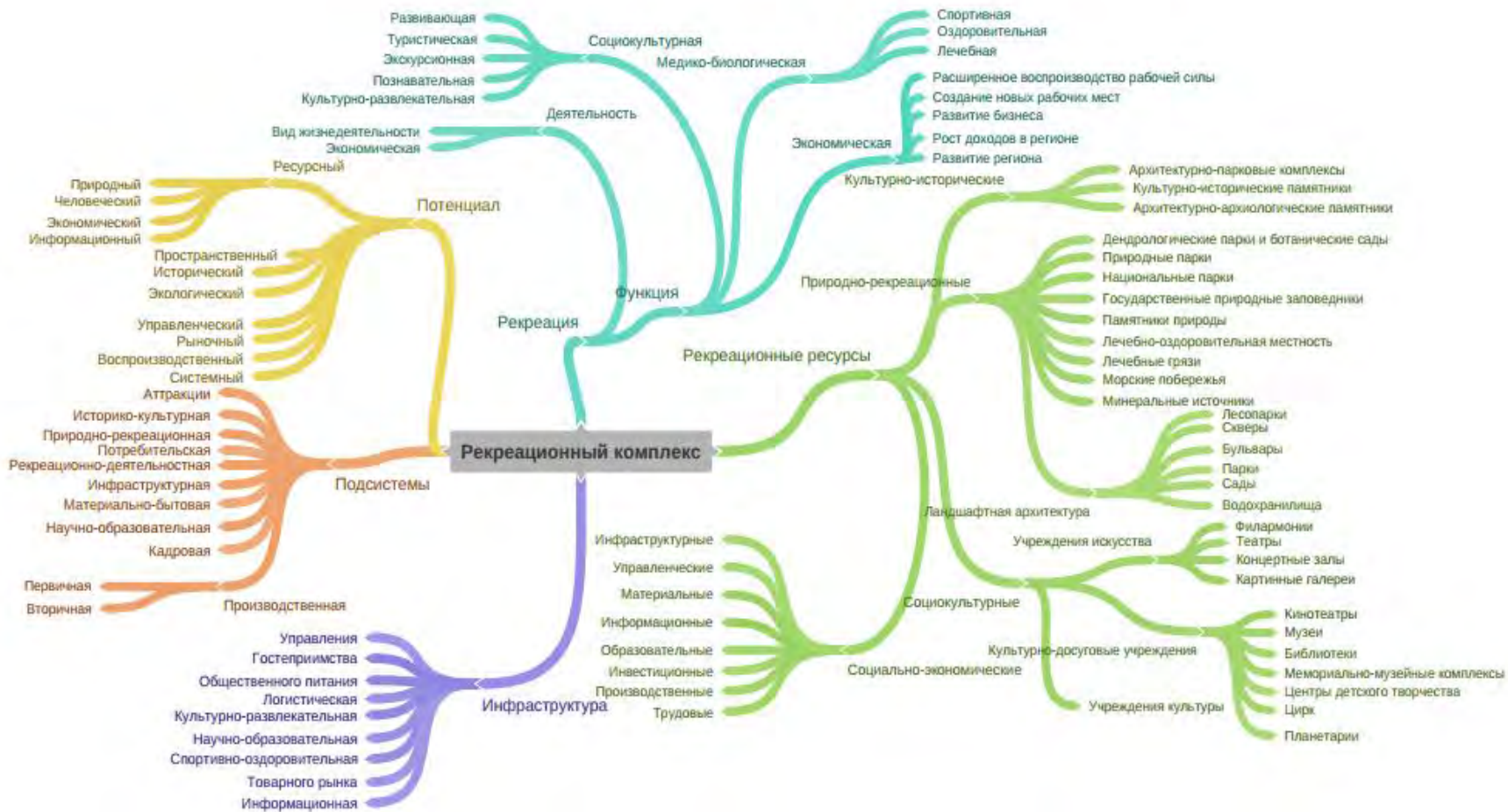
Автор (ы) источник	Определение сущности понятия	Признак
Г.М. Малышева <i>Малышева Г.М. Размещение туристских ресурсов и стратегия управления их развитием: лекции. – М.: Изд_во Рос. экон. акад., 1995. – 40 с.</i>	Рекреационный комплекс – это новые формы рекреационных и сопутствующих отраслей, сочетание рекреационных учреждений и сопутствующих предприятий инфраструктуры, объединенных тесными производственными связями, а также совместным использованием географического положения, природных и экономических ресурсов территории, занимаемой комплексом.	Межотраслевой
Черникова Л.И., Белохвостова Н.В. <i>Черникова Л.И. Ресурсный потенциал сферы услуг и его гендерные аспекты / Л.И. Черникова, Н.В. Белохвостова // Финансовая аналитика: проблемы и решения. - 2014. - № 4. - С. 36-47.</i>	Региональный рекреационный комплекс это - инструмент реализации социальной функции государства.	Территориальный
Е.А. Котляров <i>Котляров Е.А. География отдыха и туризма, формирование и развитие ТРК / Е.А. Котляров. – М.: Мысль, 1978. – 231 с.</i>	Туристско-рекреационные комплексы представляют собой совокупность рекреационных учреждений и сопутствующих объектов инфраструктуры, объединенных тесными производственными и экономическими связями, а также совместным использованием географического положения, природных и экономических ресурсов прилегающих к комплексам территорий	Территориальный
И.Л. Полякова <i>Полякова И.Л. Туристско- рекреационный комплекс: сущность, функции и структура / И.Л. Полякова // Вестник ОГУ. – 2011. - №13 – С. 376-382.</i>	Туристско-рекреационный комплекс – это целенаправленно формируемая совокупность предприятий (туристских и поставщиков услуг и товаров), функционирующих для удовлетворения потребностей туристов, сконцентрированных на ограниченной территории, обладающей определенными туристско-рекреационными ресурсами и обеспеченной туристской и обеспечивающей инфраструктурой.	Межотраслевой

Автор (ы) источник	Определение сущности понятия	Признак
Т.В. Клочкова <i>Клочкова Т.В. Управление туристско-рекреационным комплексом на федеральном и региональном уровне / Т.В. Клочкова. - 2006. - №4, ч.2. - С. 147-150.</i>	Рекреационно-туристский комплекс – это совокупность отраслей, обеспечивающих производство рекреационно- туристского продукта, образующуюся в результате интеграции трех групп отраслей санаторно-курортной, туристско-экскурсионной, спортивно-оздоровительной	Межотраслевой
М.В. Якименко <i>Якименко М.В. Туристско-рекреационный комплекс как объект управления региональным туризмом / М.В. Якименко. -</i>	Туристско-рекреационный комплекс как часть общего хозяйственного комплекса территорий разного уровня (например, региона) представляющего собой новые формы кооперирования туристских и сопутствующих отраслей, на основе сочетания туристских, рекреационных и сопутствующих предприятий и организаций, деятельность которых направлена на создание, продвижение и реализацию уникального турпродукта территории и для которых характерно: объединение тесными производственными и экономическими связями, совместное и оптимальное использование географического положения и ресурсов территории, занимаемой комплексом, координация государственными и (или) иными структурами (консультативный орган, совет, ассоциация).	Территориальный
Л.П. Воронкова <i>Воронкова Л.П. Туризм, гостеприимство, сервис / Л.П. Воронкова. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 367 с.</i>	Туристско-рекреационный комплекс – хозяйственно-организационное и территориальное объединение группы туристских предприятий - гостиниц, ресторанов, турбаз, кемпингов и др.	Территориальный Инфраструктурный Межотраслевой
<i>Авторское определение</i>		
Рекреационный комплекс это - экономическая категория описывающая отношение подсистем на определенной территории, которая обладает: жизненным, ресурсно-производственным и экологическим потенциалом с обеспечивающими его природно-рекреационными, ландшафтными, социокультурными, культурно-историческими и социально-экономическими ресурсами; сложной инфраструктурой, определяющей и обеспечивающей экономическую деятельность и жизнедеятельность общества.		



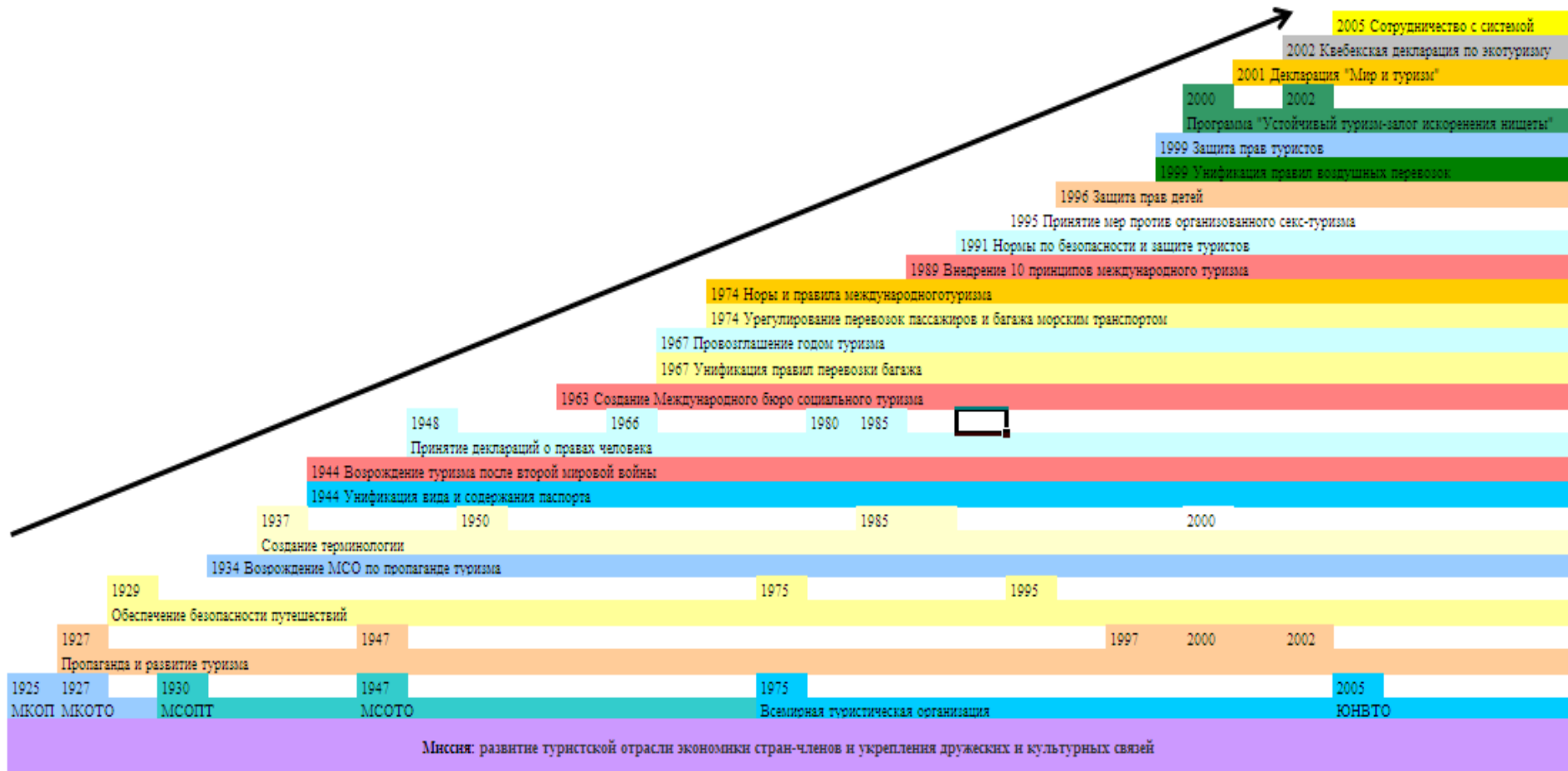
## Приложение В

### Интеллект-карта категории «рекреационный комплекс»



## Приложение Г

### Карта развития мирового туристического пространства



## Приложение Д

### Сущность понятия «мультипликатор» и экономико-математические модели мультипликативного эффекта туризма

Таблица Д.1 - Смысловой аспект понятия «мультипликатор» в исследуемых областях

Автор (ы) источник	Определение мультипликатора	Исследуемая область
Р.Ф. Кан <i>Кан Р.Ф. Связь инвестиций домохозяйств и безработицы (The Relation of Home Investment to Unemployment), пер. с англ. – М.: ООО Вильямс, 1931, С.43-71.</i>	Мультипликатор это - коэффициент, показывающий меру умножающего воздействия исследуемых факторов на анализируемый параметр.	Мультипликатор инвестиций
Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева <i>Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева, 1999.— 2-е изд., испр. М.: ИНФРА-М.- 479 с.</i>	Мультипликатор это - экономический показатель, величина которого характеризует степень, в которой увеличение инвестиционного спроса или самих инвестиций порождает изменение объема выпуска продукции и потребительского спроса на эту продукцию (а следовательно, и дохода).	Мультипликатор инвестиций
Экономика, толковый словарь <i>Экономика. Толковый словарь. — М.: "ИНФРА-М", Издательство "Весь Мир". Дж. Блэк. Общая редакция: д.э.н. Осадчая И.М. 2000.</i>	Мультипликатор это - формула, устанавливающая отношение между первоначальным изменением расходов и результирующими изменениями в объеме производства.	Производство
Экономико-математический словарь <i>Экономико-математический словарь: Словарь современной экономической науки. — М.: Дело. Л. И. Лопатников. 2003.</i>	Мультипликатор это - коэффициент, показывающий меру умножающего воздействия положительной обратной связи на выходную величину управляемой системы.	Кибернетика (системный подход)
Бизнес. Толковый словарь <i>Бизнес. Толковый словарь. — М.: "ИНФРА-М", Издательство "Весь Мир". Грэхэм Бетс, Барри Брайндли, С. Уильямс и др. Общая редакция : д.э.н. Осадчая И.М.. 1998.</i>	Мультипликатор это - эффект обратной связи в результате изменений в экономической переменной	Кибернетика (системный подход)

## Продолжение таблицы Д.1

Автор (ы) источник	Определение мультипликатора	Исследуемая область
В.Б. Корнейчук <i>Корнейчук В.Б. Модель мультипликатора в теории креативного благосостояния // Научно-технические ведомости СПбГПУ 4'2008. Экономические науки С.70-73.</i>	Мультипликатор это - число, равное отношению прироста общего благосостояния к величине разового увеличения благосостояния.	Общее благосостояние индивида
Словарь терминов антикризисного управления. <i>Словарь терминов антикризисного управления [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <a href="https://dic.academic.ru/dic.nsf/anticris/72334">https://dic.academic.ru/dic.nsf/anticris/72334</a></i>	Мультипликатор это - коэффициент, отражающий соотношение между ценой компании и ее финансовыми показателями, такими как прибыль, денежный поток, выручка от реализации, дивидендные выплаты, чистые активы и т.д.	Компания
В.Г. Гуляев <i>Гуляев В.Г. Мультипликативный эффект в туризме // Вестник РМАТ: научно-практический журнал / учредитель: Российская международная акад. туризма. - Химки, Московская обл. : Российская международная акад. туризма, 2011. - С. 54-64.</i>	Мультипликатор это - коэффициент косвенного влияния туризма на экономику и социальную сферу. Мультипликатор это - коэффициент отражающий увеличение доходов региона в зависимости от расхода туристов.	Рекреационная сфера
Г.А. Папирян <i>Папирян Г.А. Международные экономические отношения : Экономика туризма / Г.А. Папирян. - М.: Финансы и статистика, 1998. - 208 с.</i>	Мультипликатор это - это отношение изменений одного из ключевых экономических показателей, скажем, производства (занятости, дохода) к изменению расходов туристов.	Рекреационная сфера
В.М. Джуха <i>Джуха В.М. Статистическая модель мультипликатора туристических расходов в Российской Федерации и Ростовской области/В.М. Джуха, М.С.Гагай // Экономический анализ: теория и практика. - М.: ООО Издательский дом «ФИНАНСЫ и КРЕДИТ», 2012. №14. С.37-43.</i>	Мультипликатор это - коэффициент, выражающий объем совокупного дохода экономики, который генерируется за счет единицы поступлений от туризма.	Рекреационная сфера
А.Б. Крутик <i>Крутик А.Б., Решетова А.В. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме: Учеб. пособие для студ. высш. уч. зав. М.: Издательский центр «Академия», 2007. - 305 с.</i>	Мультипликатор это - коэффициент косвенного влияния туризма на экономику и социальную сферу данной отрасли на региональном или федеральном уровне»	Рекреационная сфера

## Окончание таблицы Д.1

Автор (ы) источник	Определение мультипликатора	Исследуемая область
Г.А. Яковлев <i>Яковлев Г.А. Экономика и статистика туризма: Учеб. пособие. – М.: Издательство РДЛ, 2004.- 376 с.</i>	Мультипликатор это - повторение затрат туристов на покупку услуг и товаров в определенное время и в определенном месте.	Рекреационная сфера
Н.М. Караулова <i>Караулова Н.М. Мультипликативное воздействие въездного туризма на экономику принимающей страны / Н.М. Караулова // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2015. - №4. – С. 76-81.</i>	Мультипликатор это - изменение доходов местных жителей туристского центра и первоначальных расходов иностранных туристов, вызвавших данное изменение доходов	Рекреационная сфера
Е.Г. Немкович <i>Немкович Е.Г. Мультипликатор туризма / Е.Г. Немкович // Роль туризма в модернизации экономики российских регионов. Сборник научных статей по матер. междунар. научно-практич. конф., 8-10 июня 2010 г., Петрозаводск-Кондопога. Петрозаводск: КарНЦ РАН. – 2010. – С. 97-100.</i>	Мультипликатор это - численный коэффициент, показывает, во сколько раз возрастет или сократится валовой региональный продукт в результате увеличения или сокращения выручки туристских фирм (расходов туристов)»	Рекреационная сфера
Л.Ш. Батыжева <i>Батыжева Л.Ш. Некоторые вопросы теоретических основ мультипликативного воздействия туристической индустрии на социально-экономическую сферу Чеченской Республики / Л.Ш. Батыжева // Вопросы структуризации экономики. – 2009 - №3. – С. 66-68.</i>	Мультипликатор это - инструмент учета косвенного воздействия туризма на экономическую и социальную сферы»	Рекреационная сфера
<i>Авторское определение</i>		
Мультипликатор это - коэффициент, отражающий положительное влияние на экономическую систему и являющийся обобщающим показателем других мультипликаторов. Туристский мультипликатор является отражающим эффектом и результирующим показателем мультипликаторов, а именно, дохода, продаж, объема выпуска туристического продукта, занятости, доходных статей бюджета, инвестиций, инноваций, которые показывают меру умножающего воздействия положительной обратной связи на развитие рекреационного комплекса.		

Таблица Д.2 - Экономико-математические модели мультипликативного эффекта туризма

Автор (ы) источник	Модель (метод расчета)	Особенности метода расчета
<p>Г.А. Папирян Папирян, Г.А. Международные экономические отношения : Экономика туризма [Текст] / Г.А. Папирян. – Москва : Финансы и статистика, 1998. – 208 с.</p>	$M = \sum_{j=1}^N \sum K_{ij} V_i \frac{1}{1 - MPC \sum_{i=1}^n X_i Z_i V_i}$ <p>где, j - категория туристов, j = 1, ..., N; i - вид предприятия, i = 1, ..., n; Q<sub>j</sub> - доля расходов, производимых туристами j-го типа, в общих расходах; K<sub>ij</sub> - доля расходов, производимых туристами j-го типа через бизнес i-го вида; V<sub>i</sub> - прямые и косвенные доходы, генерируемые единицей расходов, совершаемых бизнесом i-го вида; X<sub>i</sub> - доля расходов местных жителей, совершаемых в бизнесе I-го вида, в общих потребительских расходах; Z<sub>i</sub> - доля от X<sub>i</sub>, которая относится к изучаемой зоне.</p>	<p>Данная модель рассчитывает совокупный доход (прямой и косвенный, с учетом мультипликативного эффекта) от туризма в стране (регионе). При оценке значения мультипликатора важно не только выбрать методику, но и определить вид мультипликатора: продаж, производства. Каждый вид выполняет свои специфические функции.</p>

Продолжение таблицы Д.2

Автор (ы) источник	Модель (метод расчета)	Особенности метода расчета
<p>Управление развитием туризма в регионе. Опыт реализации Стратегии Республики Карелии <i>Управление развитием туризма в регионе. Опыт реализации Стратегии Республики Карелии / Институт экономики КарНЦ РАН // Под общей ред. Ю.В. Савельева, О.В. Толстогузова. – Петрозаводск: Изд-во Карельского научного центра РАН, 2008. – 141 с.</i></p>	$M = M_T + M_1 \times \left( \frac{1}{1 - R} \right) = M_T + \frac{Y \times Q_T \times (V_T - Z_{П})}{X} \times \frac{1}{1 - R}$ <p>где, <math>M_T</math> – объем средств, вырученных от туризма на первом этапе кругооборота и входят в ВВП;  <math>M_1</math> – объем ВВП (ВРП), вызванный заказами туризма;  <math>V_T</math> – объем услуг (выручка) туризма (в стоимостном выражении);  <math>Z_{П}</math> – объем расходов на приобретение товаров и услуг, предназначенных для обслуживания туристов, у других предприятий (себестоимость турпродукта);  <math>Y</math> – валовой внутренний (региональный) продукт;  <math>X</math> – валовый общественный продукт;  <math>R</math> – коэффициент, отражающий уровень замкнутости национальной (региональной) экономики и отражающий связь двух следующих этапов кругооборота средств, полученных от туризма;  <math>Q_T</math> – доля затрат туризма, остающаяся в национальной (региональной) экономике.</p>	<p>Данная модель рассчитывает совокупный доход (прямой и косвенный, с учетом мультипликативного эффекта) от туризма в стране (регионе). Однако в ней не учитывается долю товаров и услуг импортного производства, которые используются в процессе создания турпродукта.</p>

Продолжение таблицы Д.2

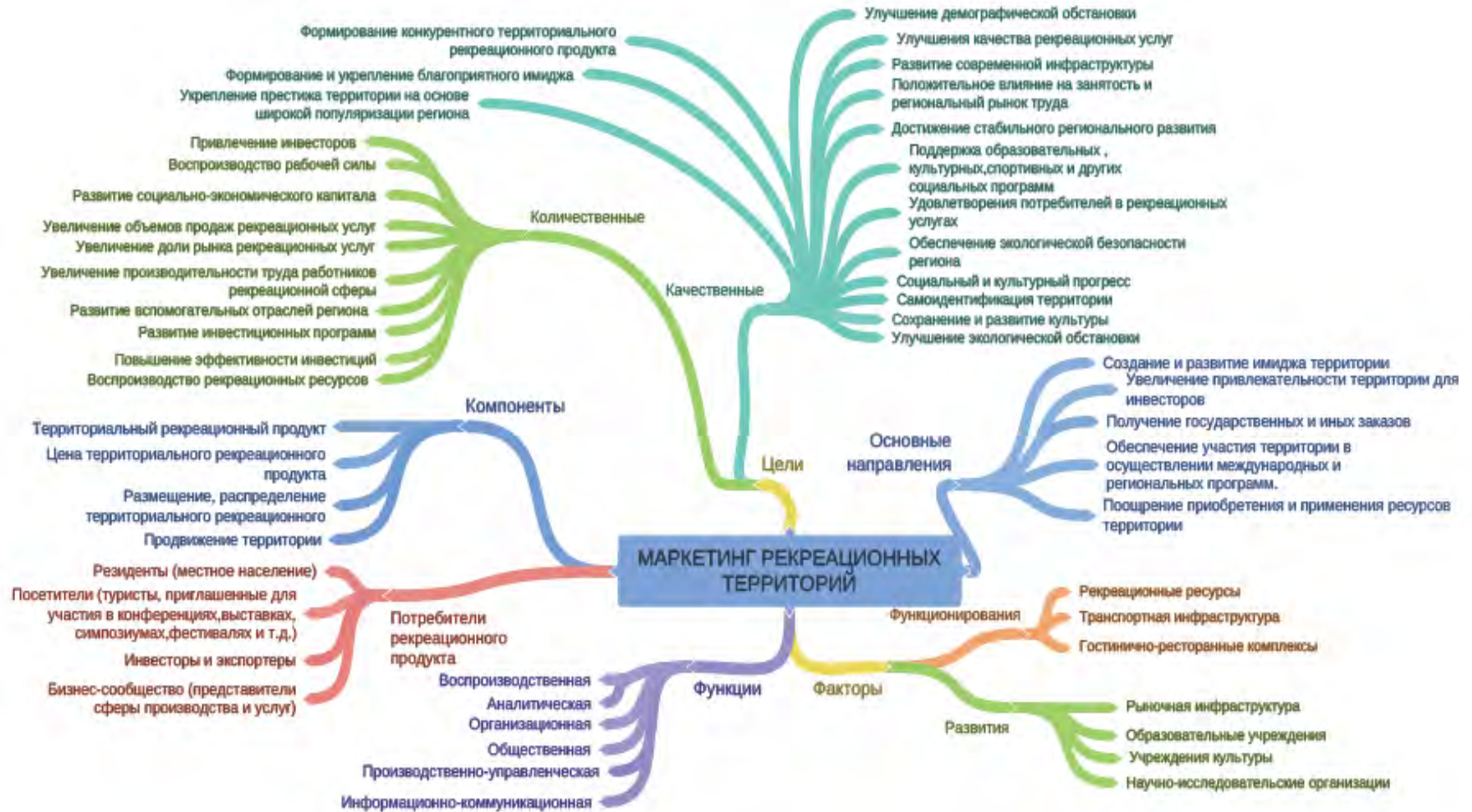
Автор (ы) источник	Модель (метод расчета)	Особенности метода расчета
<p>В.В. Малимон Малімон, В.В. Формування та розвиток регіональних ринків медичного туризму в Україні : автореф. дис. канд.екон. наук / В.В. Малімон. – Луцьк, 2013. – 23 с.</p>	$M = M_T + M_1 \times \left( \frac{1}{1-R} \right) = M_T + (1-h) \times V_T \frac{r, \%}{100\%} \times \frac{1}{1-R}$ <p>где, <math>M_T</math> – объем средств, вырученных от туризма на первом этапе кругооборота и входят в ВВП;  <math>M_1</math> – объем ВВП (ВРП), вызванный заказами туризма;  <math>V_T</math> – объем услуг (выручка) туризма (в стоимостном выражении);  <math>R</math> – коэффициент, отражающий уровень замкнутости национальной (региональной) экономики и отражающий связь двух следующих этапов кругооборота средств, полученных от туризма;  <math>Q_T</math> – доля затрат туризма, остающаяся в национальной (региональной) экономике  <math>h</math> – доля товаров и услуг импортного производства, что используются в процессе создания турпродукта;  <math>r</math> – рентабельность в сфере туризма, %;  <math>R</math> – предельная склонность к потреблению в национальной экономике.</p>	<p>Данная модель рассчитывает совокупный доход (прямой и косвенный, с учетом мультипликативного эффекта) от туризма в стране (регионе).</p> <p>В ней не учитывается объем расходов на приобретение товаров и услуг, предназначенных для обслуживания туристов, у других предприятий (себестоимость турпродукта); валовой внутренний (региональный) продукт; валовый общественный продукт.</p>



Автор (ы) источник	Модель (метод расчета)	Особенности метода расчета
<p>В.Г. Гуляев Гуляев В.Г. Мультипликативный эффект в туризме // Вестник РМАТ: научно-практический журнал / учредитель: Российская международная акад. туризма. - Химки, Московская обл. : Российская международная акад. туризма, 2011. - С. 54-64.</p>	$K_i = \frac{\sum_{I=1}^m \sum_{i=1}^n Q(I) \times R(I, i) \times V_i \times I}{1 - P_{\max} \times \sum_{i=1}^n X(i) \times Z(i) \times V(i)}$ <p>где, <i>I</i>-категория (виды)туризма: познавательный ,оздоровительный, деловой и пр., <i>I</i>=1, 2, 3, ...<i>n</i>;  <i>i</i>-вид предприятия ,для которого рассчитывается туристский мультипликатор, <i>i</i>=1, 2, 3, ...<i>m</i>;  <i>Q(I)</i> – доля расходов производимых туристами <i>I</i> вида в общих расходах;  <i>R(I, i)</i> - доля расходов туристов <i>I</i>-го вида через предприятие <i>i</i>-го вида  <i>V(i)</i>- прямые и косвенные доходы, генерируемые единицей расходов, совершаемых предприятием <i>i</i>-го вида;  <i>P</i>- маржинальная склонность к потреблению(<i>МСП</i>);  <i>X(i)</i>- доля расходов местных жителей, совершаемых в рамках предприятия <i>i</i>-го вида в общих потребительских расходах;  <i>Z(i)</i>- доля от <i>X(i)</i>, относящаяся к конкретному региону страны.</p>	<p>Данная модель рассчитывает туристский дифференцированный мультипликатор</p> <p>Факторами влияющие на данный коэффициент: виды туризма, предприятий, доли расхода местных жителей.</p>

## Приложение Е

### Интеллект-карта категории «маркетинга рекреационных территорий»



## Приложение Ж

## Статистика использования дефиниций по годам и по научным базам

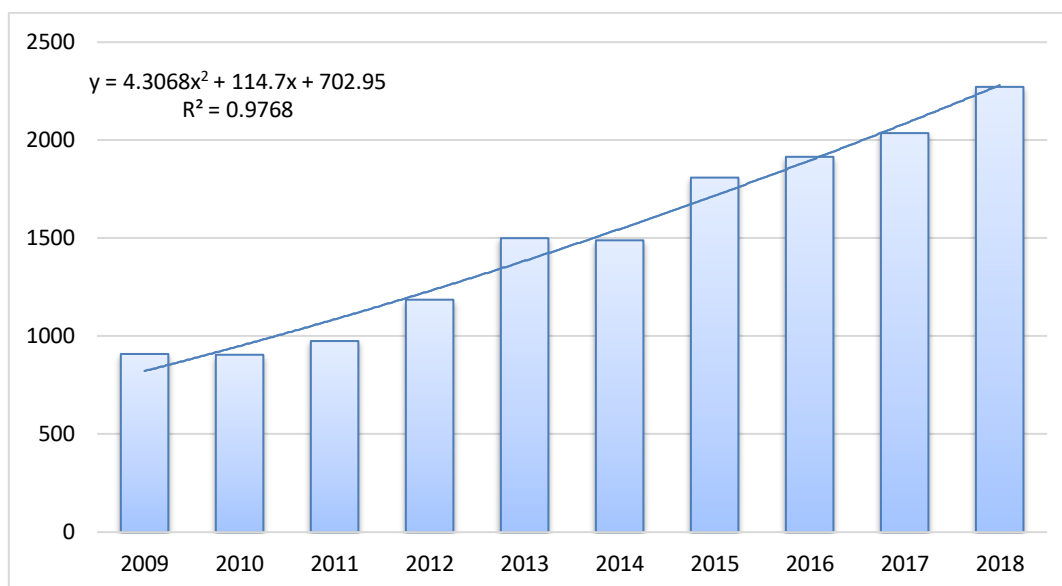


Рисунок Ж.1 – Статистика использования дефиниции «рекреационное природопользование» по годам

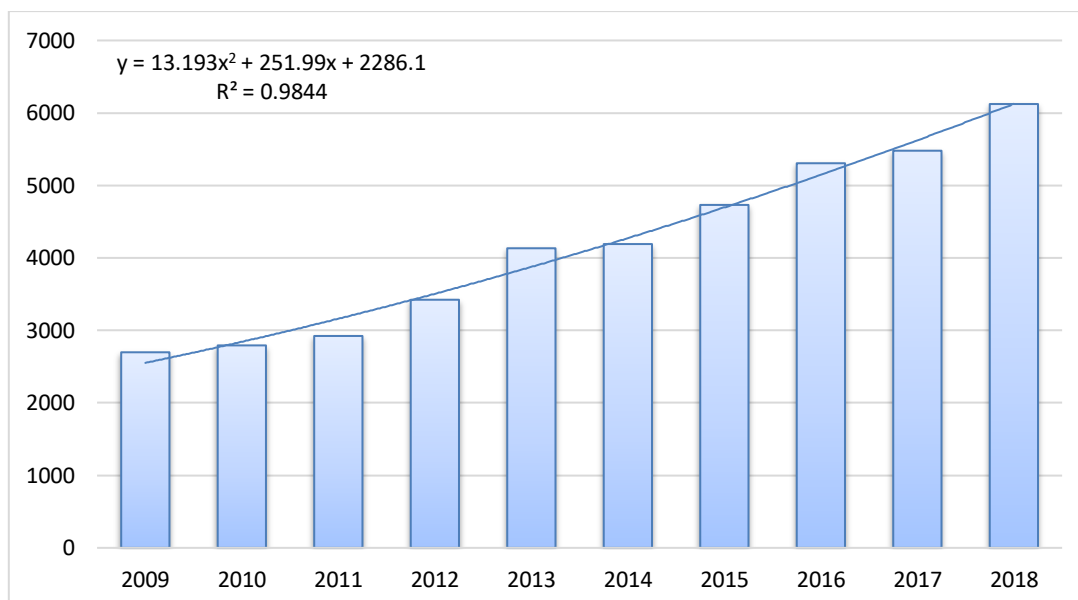


Рисунок Ж.2 – Статистика использования дефиниции «Рекреационный потенциал» по годам

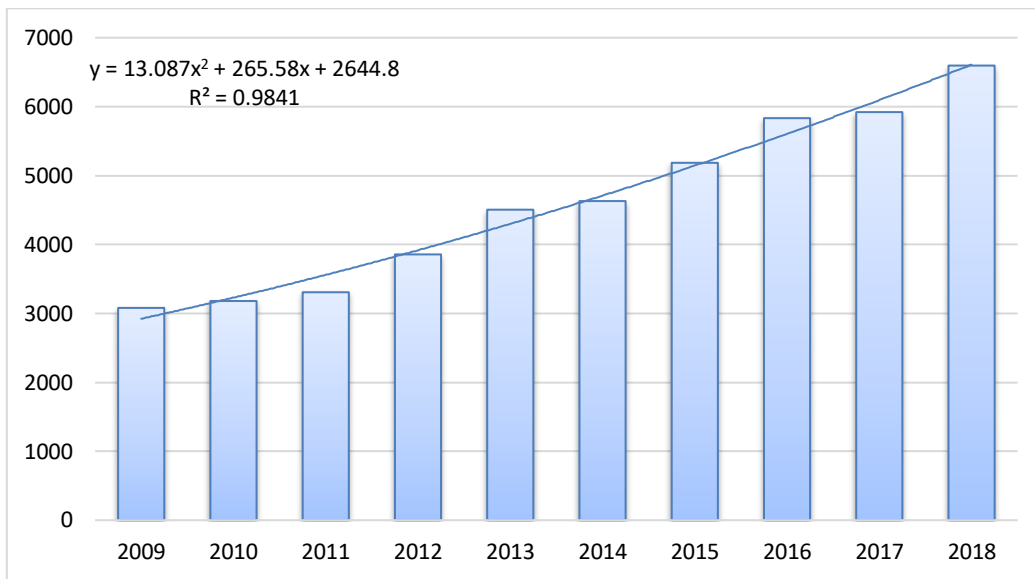


Рисунок Ж.3 – Статистика использования дефиниции «Рекреационное время» по годам

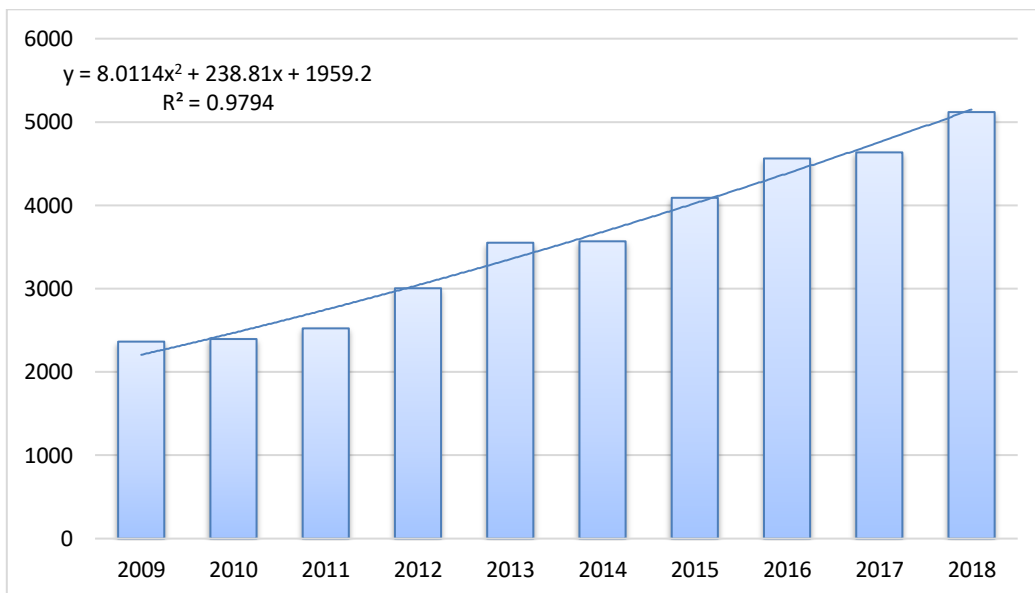


Рисунок Ж.4 – Статистика использования дефиниции «Рекреационная освоенность» по годам

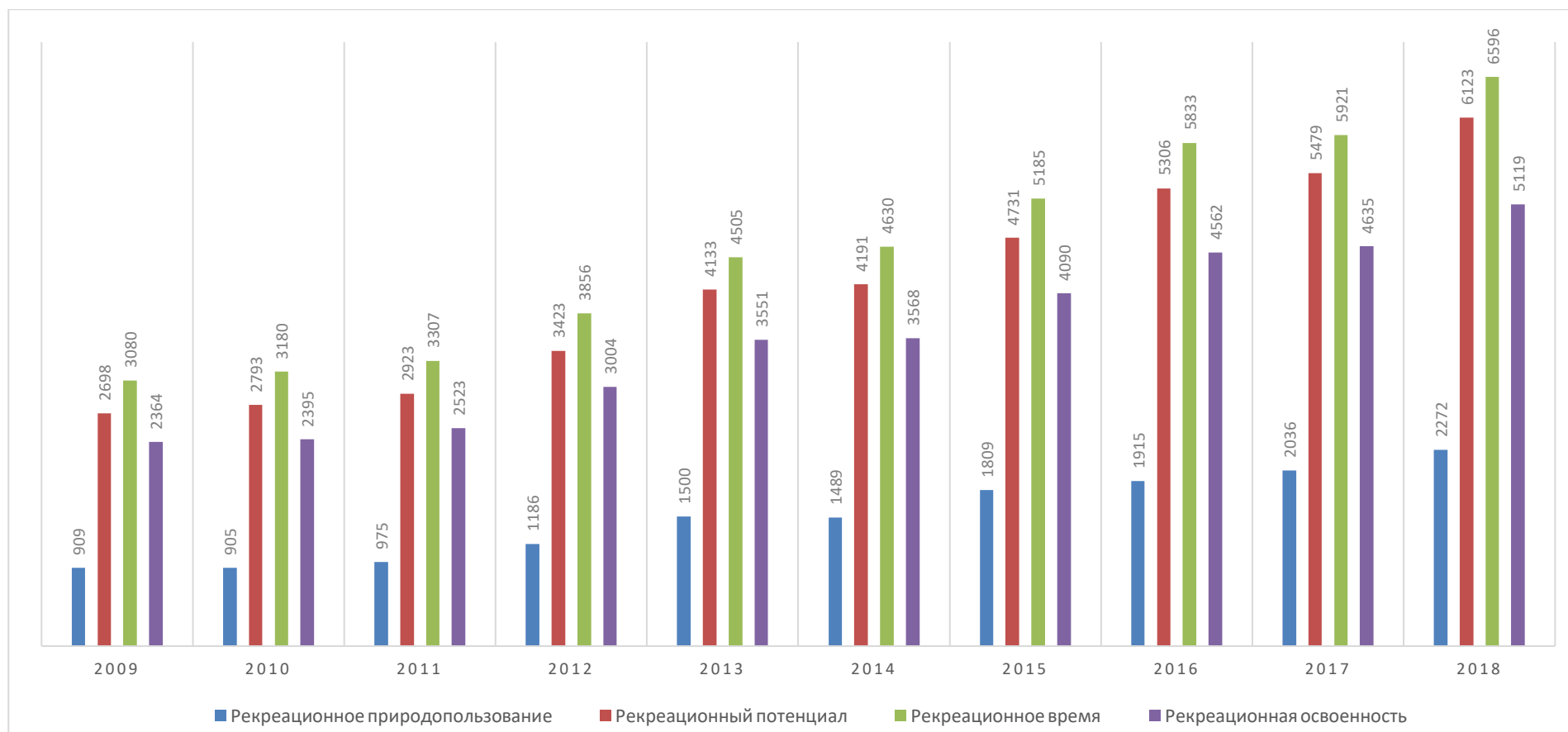


Рисунок Ж.5 - Статистика использования дефиниций «Рекреационное природопользование», «Рекреационный потенциал», «Рекреационное время», «Рекреационная освоенность» по годам

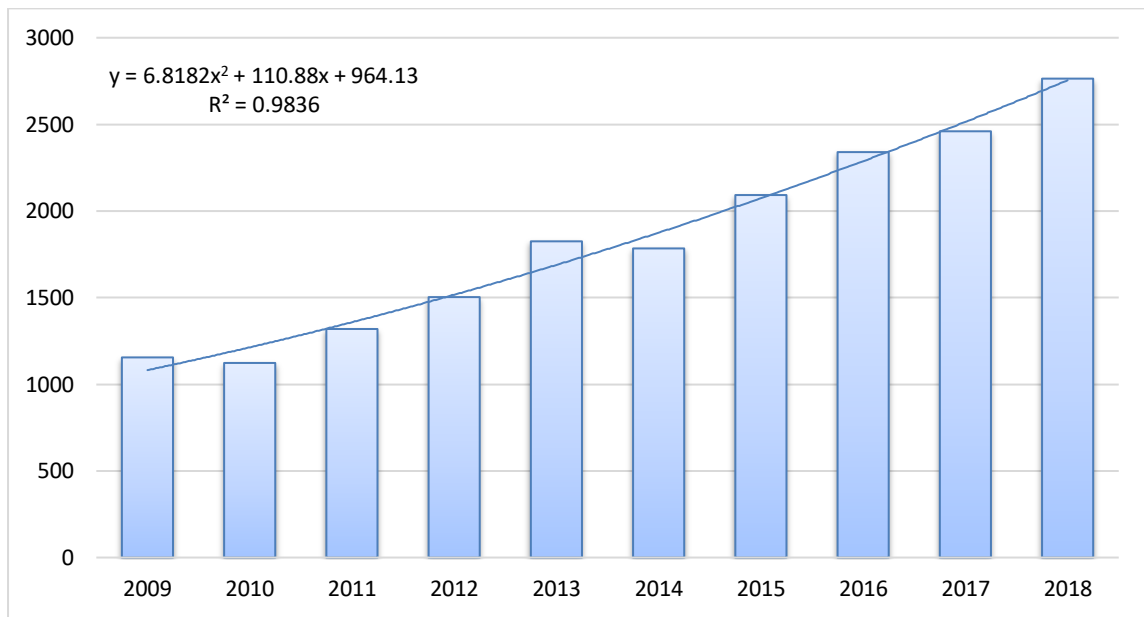


Рисунок Ж.6 – Статистика использования дефиниции «Рекреационная освоенность» по годам

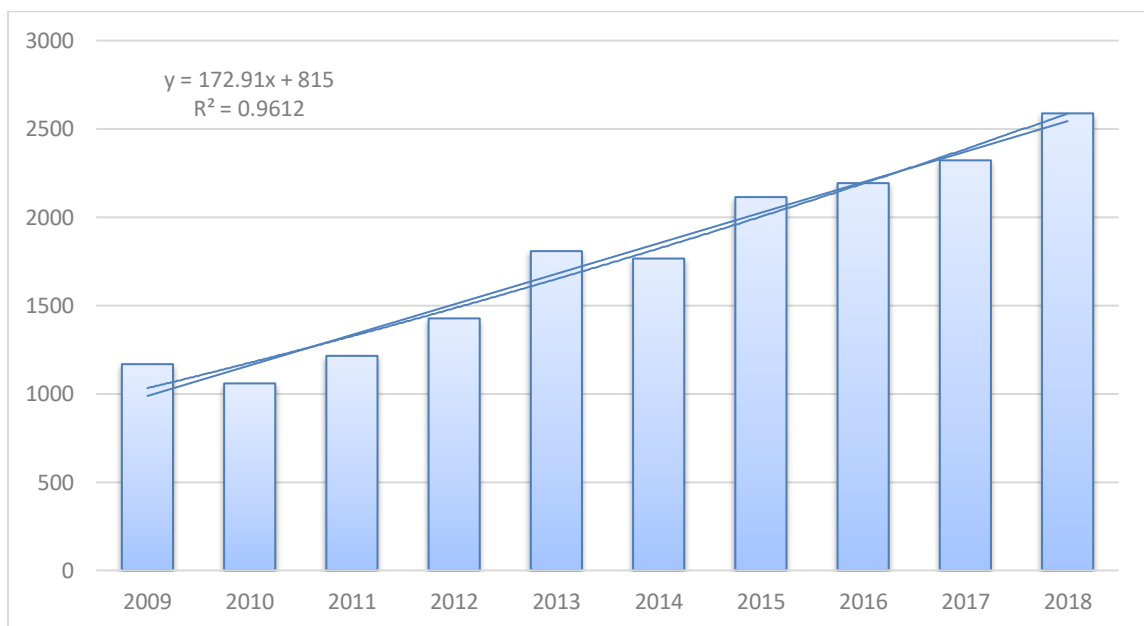


Рисунок Ж.7 – Статистика использования дефиниции «Рекреационные ресурсы» по годам

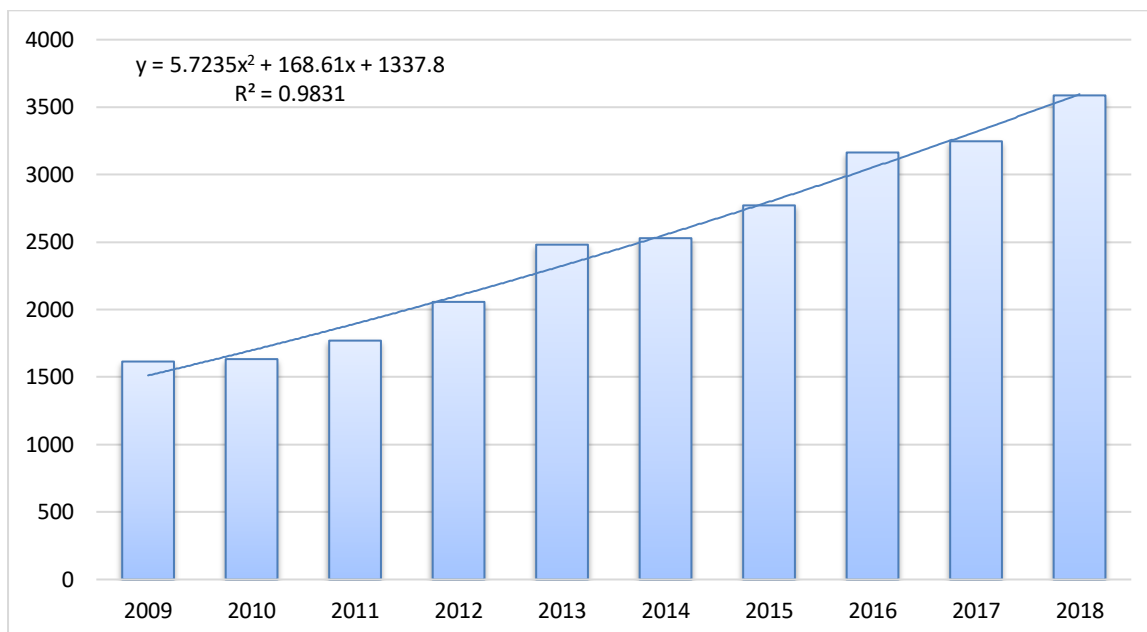


Рисунок Ж.8 – Статистика использования дефиниции «Рекреационный комплекс» по годам

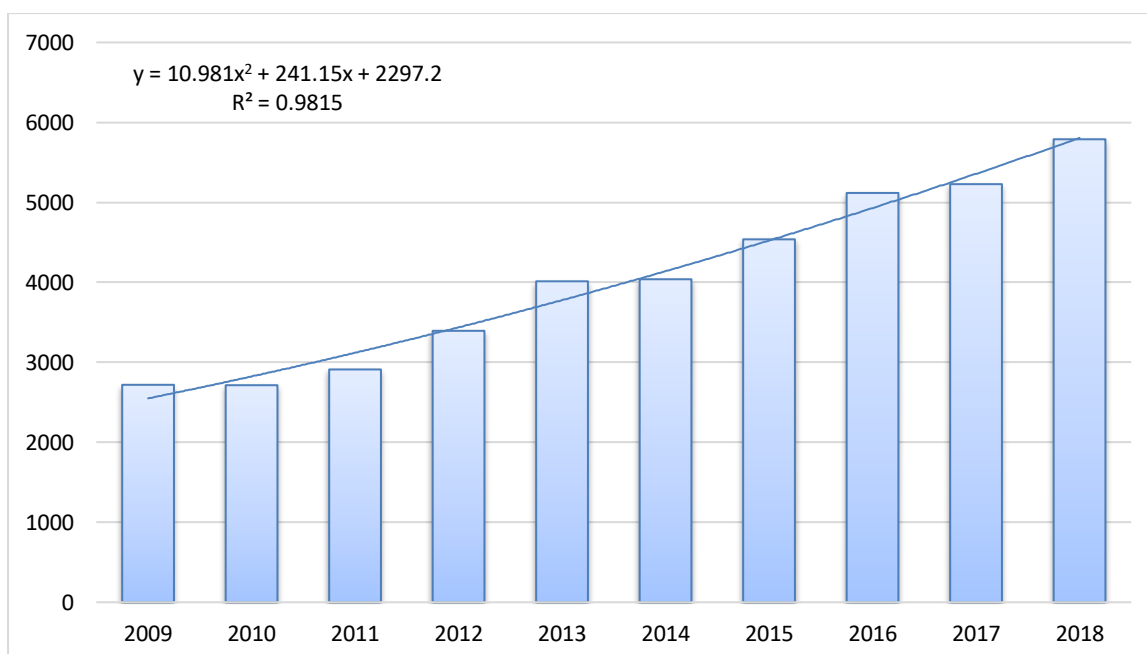


Рисунок Ж.9– Статистика использования дефиниции «Рекреационная зона» по годам

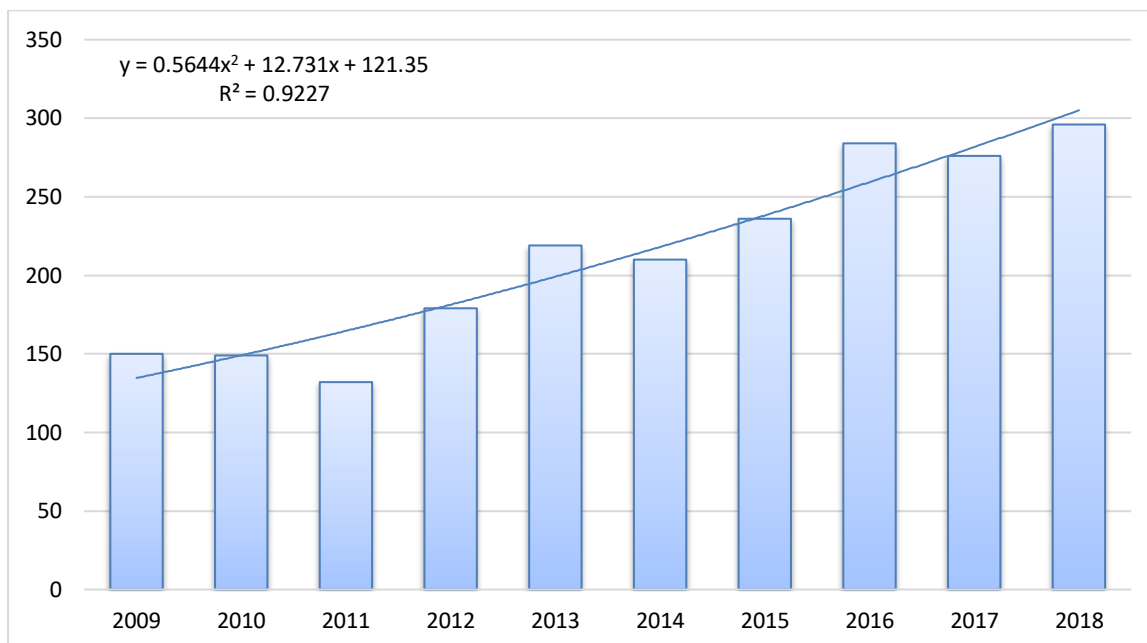


Рисунок Ж.10 – Статистика использования дефиниции «Рекреационная сфера» по годам

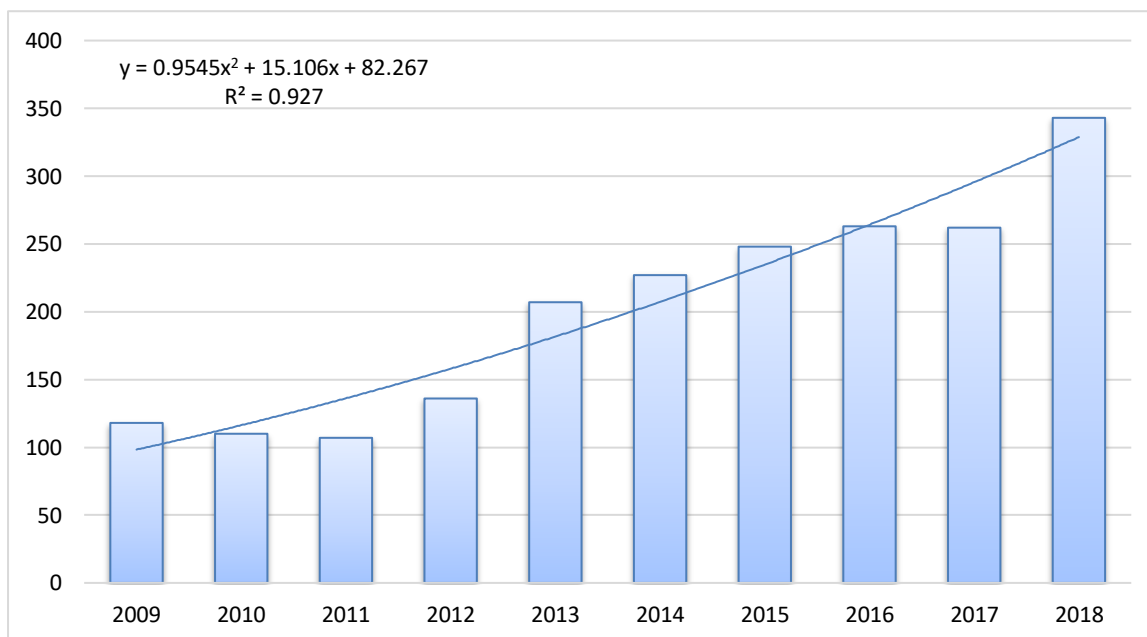


Рисунок Ж.11 – Статистика использования дефиниции «Территориальная рекреационная система» по годам



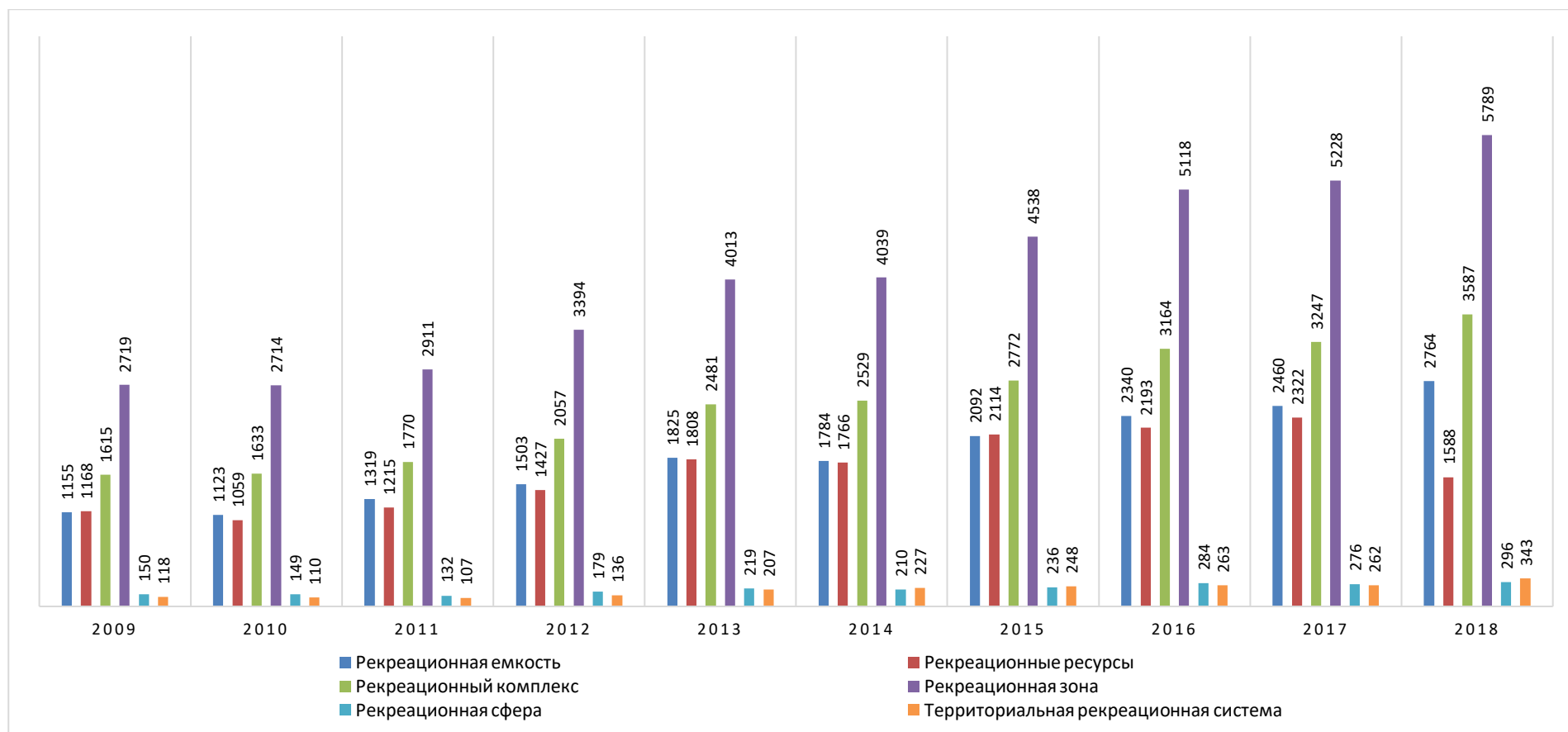


Рисунок Ж.12 - Статистика использования дефиниций «Рекреационная освоенность», «Рекреационные ресурсы», «Рекреационный комплекс», «Рекреационная зона», «Рекреационная сфера», «Территориальная рекреационная система» по годам

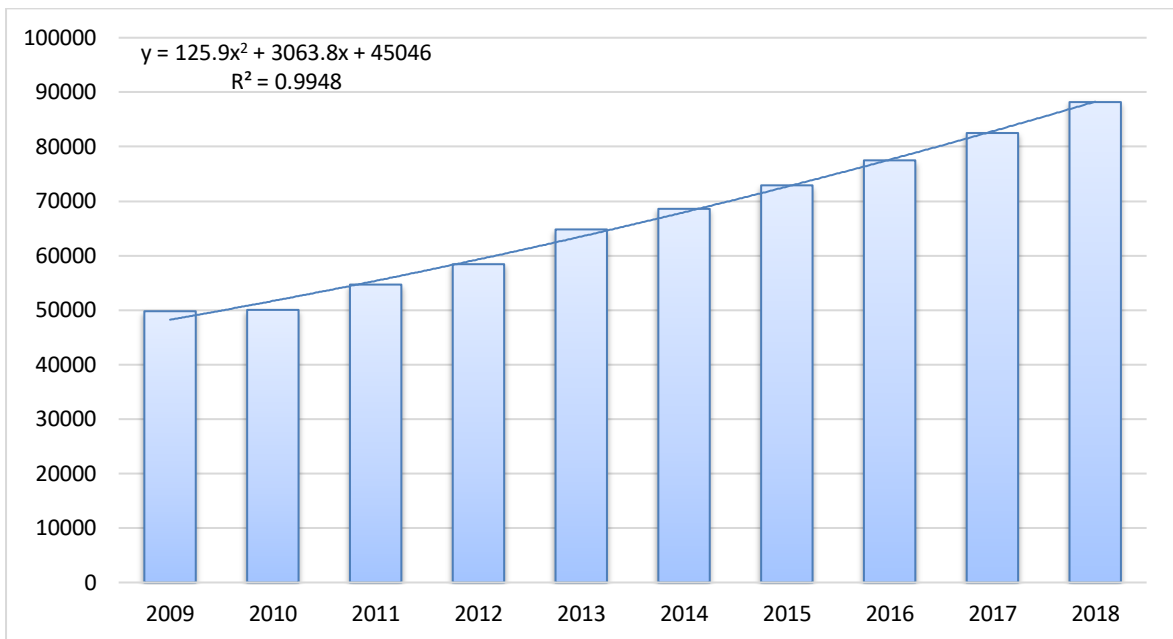


Рисунок Ж.13 – Статистика использования дефиниции «Восстановление» по годам

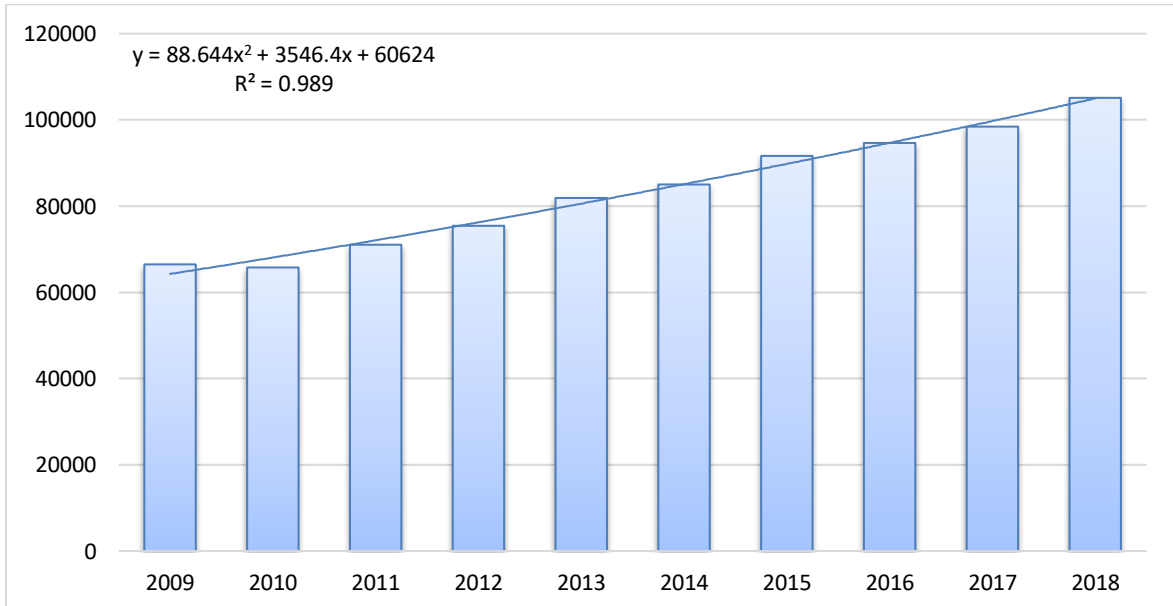


Рисунок Ж.14 – Статистика использования дефиниции «Отдых» по годам

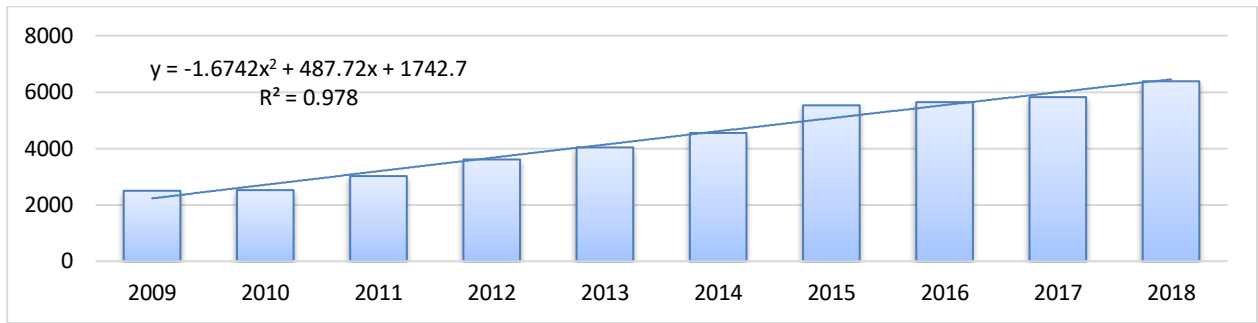


Рисунок Ж.15 – Статистика использования дефиниции «Туризм» по годам

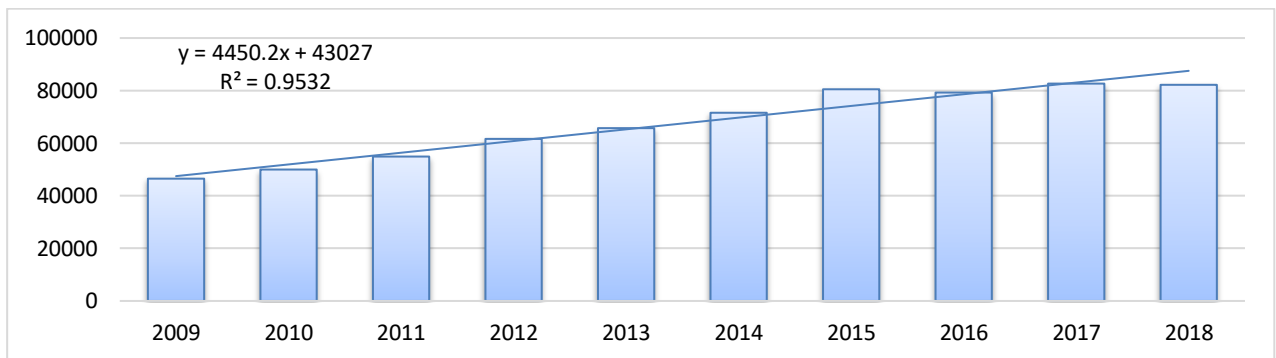


Рисунок Ж.16 – Статистика использования дефиниции «Образование» по годам

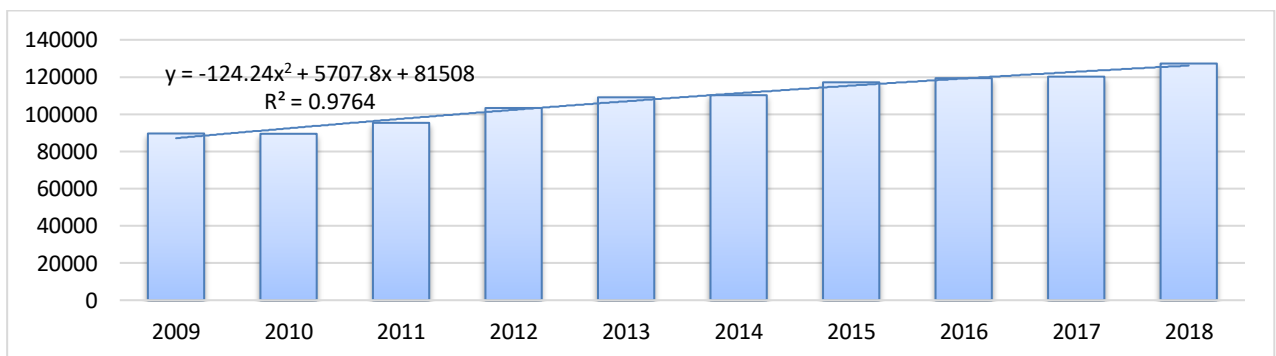


Рисунок Ж.17 – Статистика использования дефиниции «История» по годам

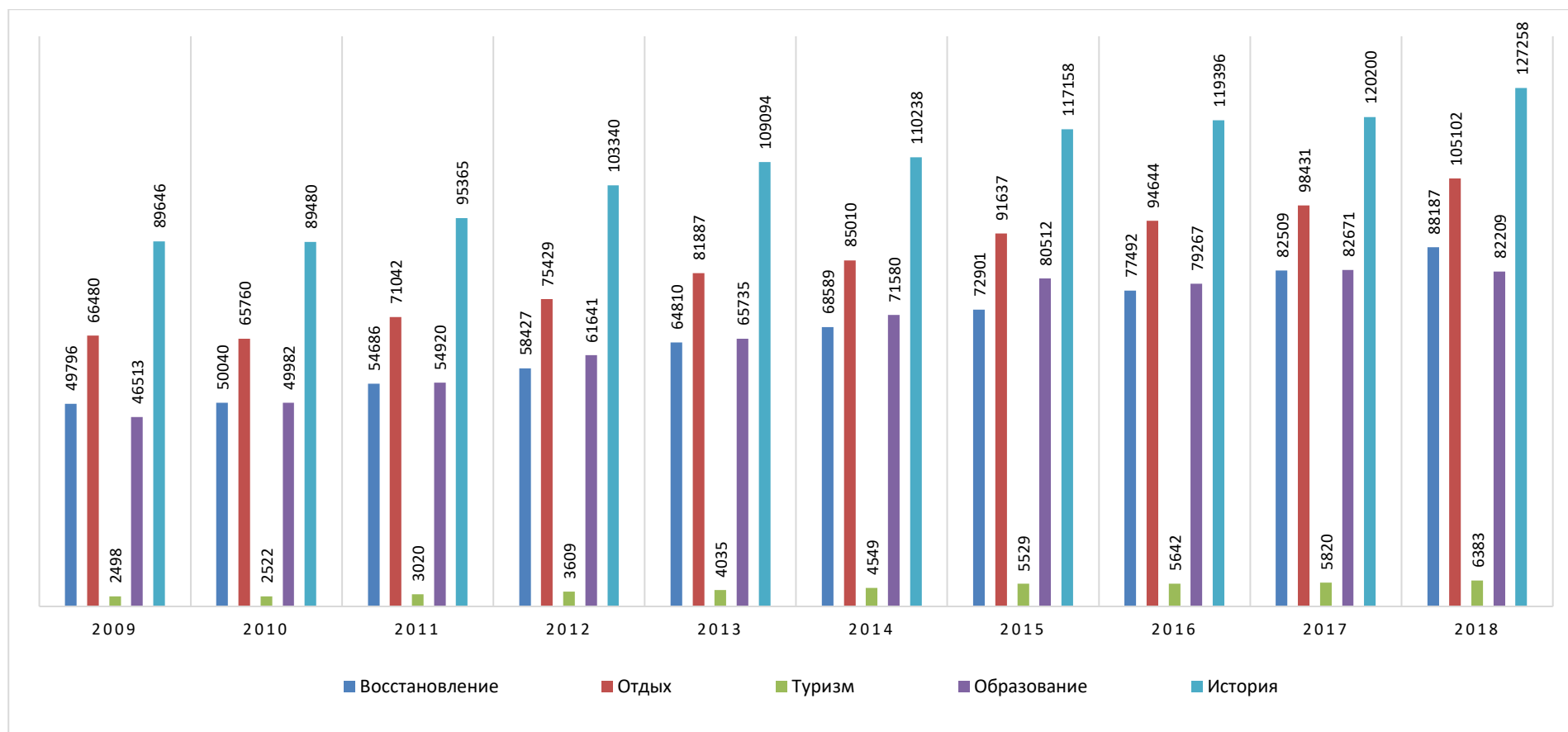


Рисунок Ж.18 - Статистика использования дефиниций «Восстановление», «Отдых», «Туризм», «Образование», «История» по годам

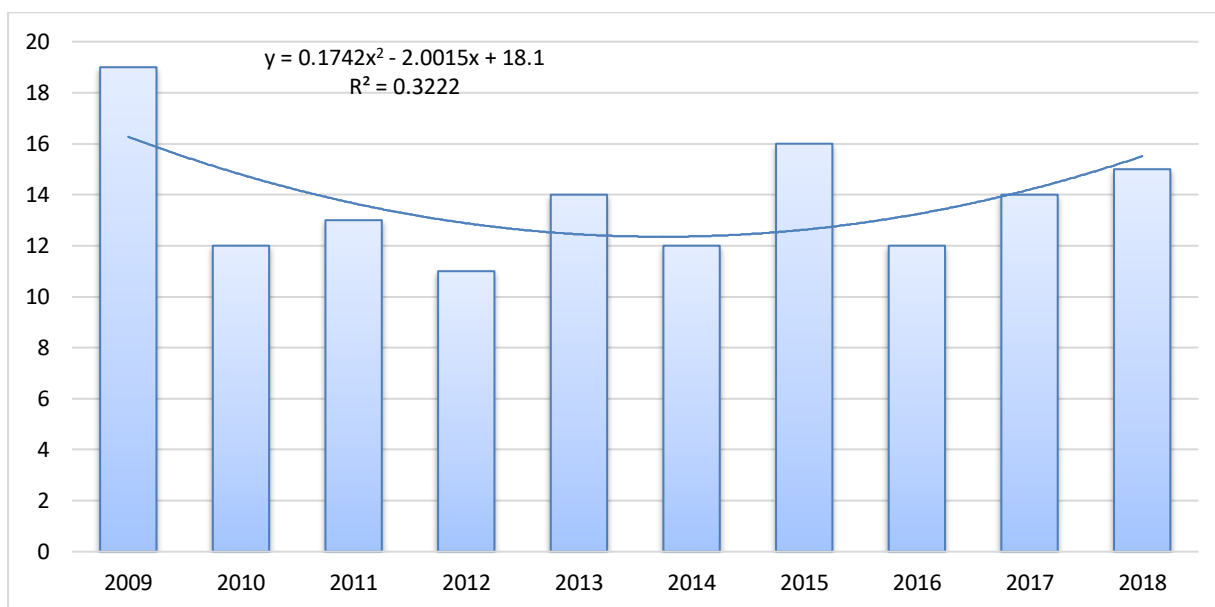


Рисунок Ж.19 – Статистика использования дефиниции «Рекреант» по годам

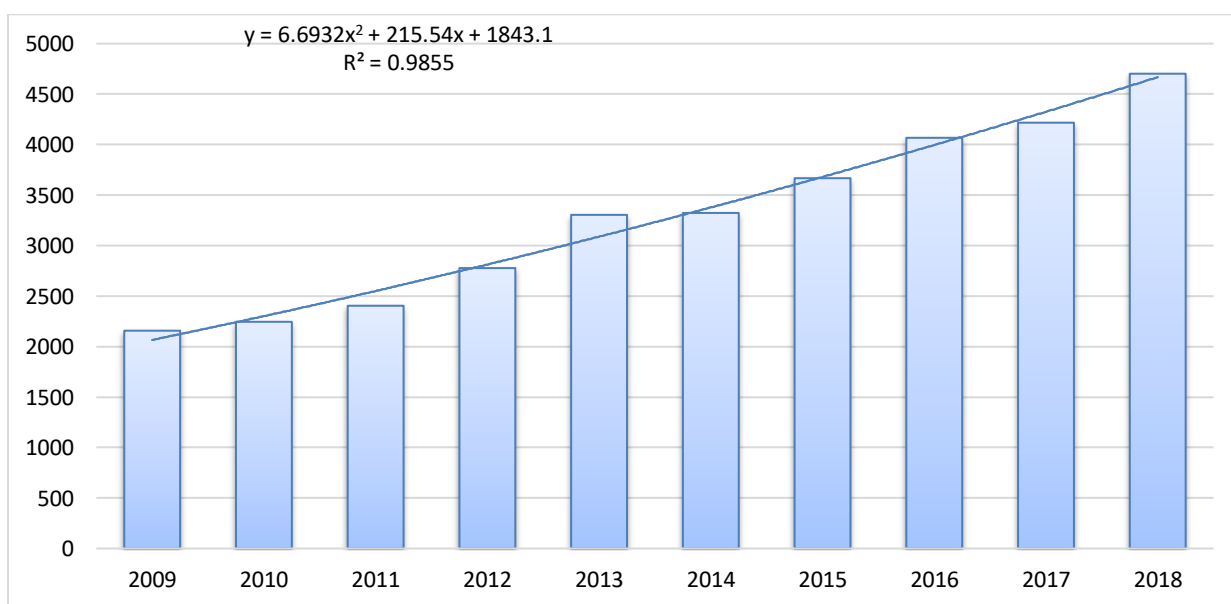


Рисунок Ж.20 – Статистика использования дефиниции «Рекреационная функция» по годам

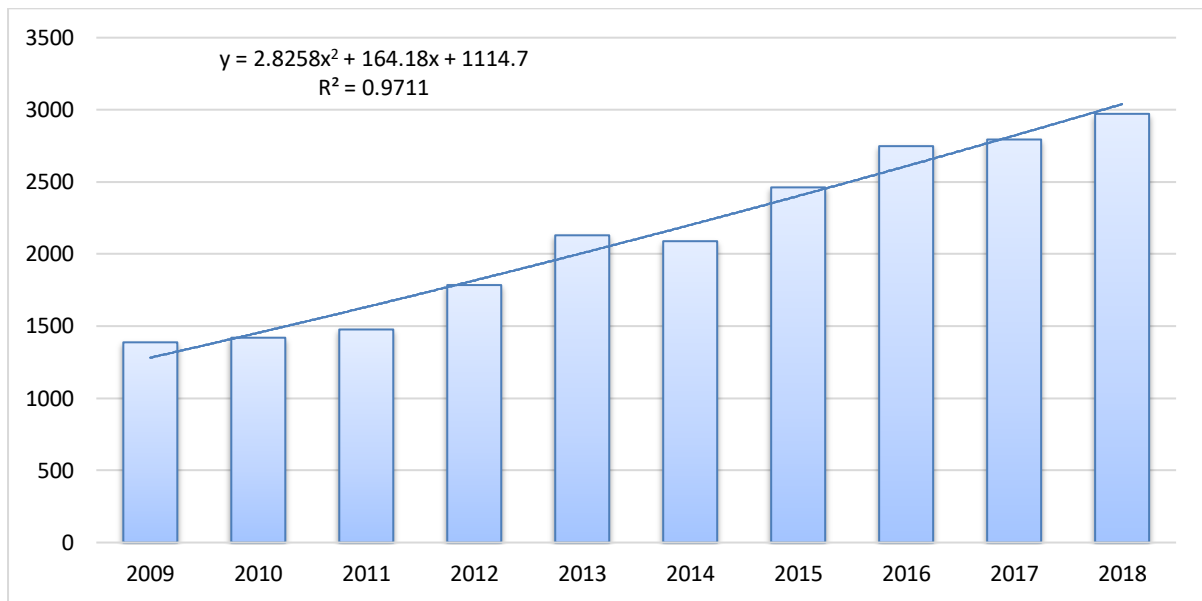


Рисунок Ж.21 – Статистика использования дефиниции «Рекреационные потребности» по годам

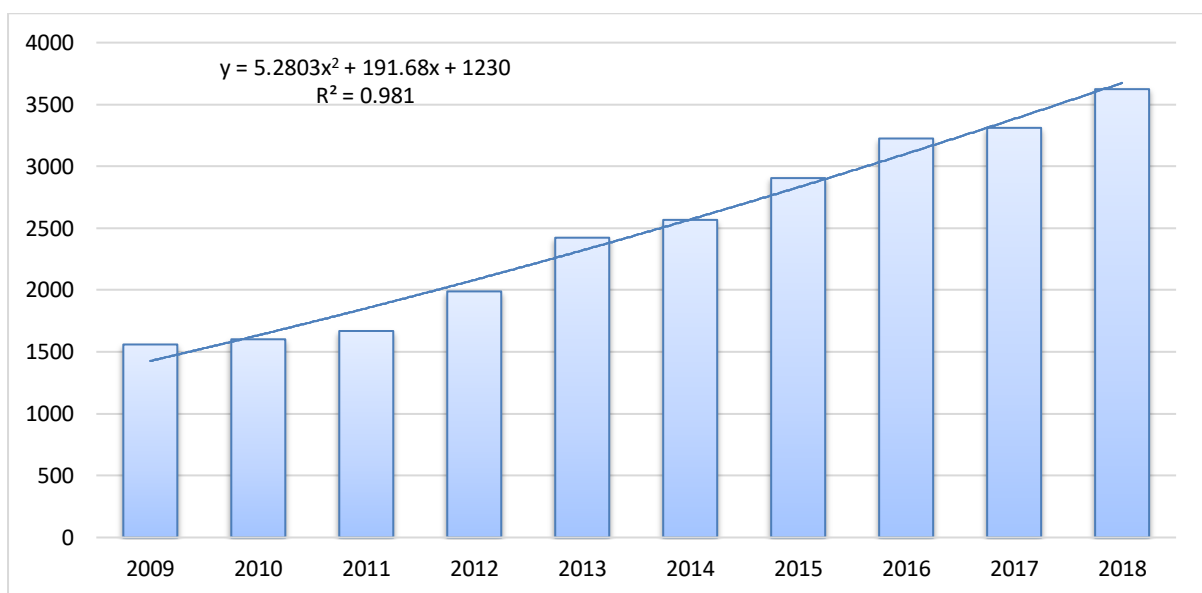


Рисунок Ж.22 – Статистика использования дефиниции «Рекреационная услуга» по годам

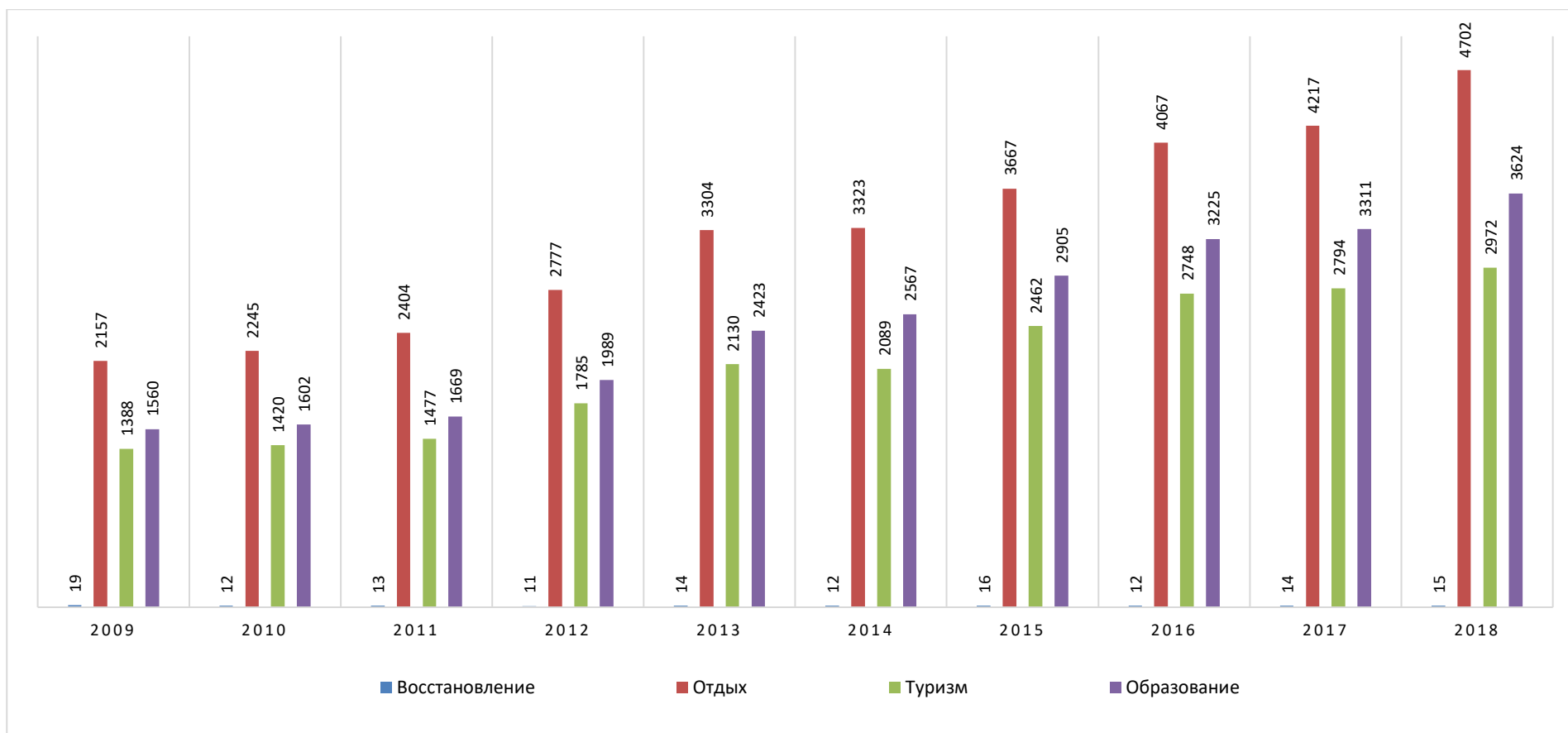


Рисунок Ж.23 - Статистика использования дефиниций «Рекреант», «Рекреационная функция», «Рекреационные потребности», «Рекреационная услуга» по годам

## Приложение И

### Пример анкеты «Анализ рекреационных потребностей жителей Донецкой Народной Республики» и обобщенные результаты анкетирования

1. Укажите Ваш возраст

12-16	17-22	23-35	36-45	46-55	56-70	70 и более

2. Укажите Ваш пол: женский ; мужской

3. Укажите Ваше образование:

среднее	среднее специальное	высшее	ученая степень

4. Укажите Ваше место работы (учебы):

ученик	студент	госбюджетное предприятие	коммерческое предприятие	временно не работаю	пенсионер	прочее

5. Укажите Ваш уровень дохода:

до 5 тыс. руб.	6-10 тыс. руб.	11-15 тыс. руб.	15-30 тыс. руб.	более 30 тыс. руб.

6. Укажите ваше семейное положение:

не женат/не замужем ; женат/замужем ; есть дети .

7. Какой вид отдыха Вы предпочитаете:

на природе	
в спортзале	
в развлекательном комплексе	
просмотр телевизора	
с книгой	
поход в театр	
поход в музей	
поход в кинотеатр	
отдых у моря	
посещение солярия	
СПА-салон	
массажный салон	

8. Какую рекреационную потребность Вы испытываете:

в восстановлении сил	в лечении болезней	в оздоровлении	в физическом развитии и самоутверждении	в познании и духовном развитии



9. **Какие лечебно-оздоровительные предприятия Вы предпочитаете:**

санаторий	санаторий-профилакторий	пансионат	<input type="checkbox"/> дом отдыха

10. **Факторы мешающие восполнять Ваши рекреационные потребности:**

недостаточное количество домов отдыха	
материальное состояние	
недостаточное количество парковых зон	
сфера деятельности	
недостаточное количество туристических маршрутов	
нехватка времени	
недостаточное количество пансионатов	
другое	

11. **Какой бюджет Вы могли бы выделить на отдых в течении года, исходя из Вашего дохода:**

5-10 тыс. руб.	<input type="checkbox"/> 10-20 тыс. руб.	<input type="checkbox"/> 20-50 тыс. руб.	<input type="checkbox"/> Свыше 50 тыс. руб.

12. **Какую рекреационную зону Вы бы предпочли в качестве удовлетворения рекреационной потребности:**

парки	
реки/водоемы	
отдых в пригороде	
пансионат/санаторий	
центры искусствования и развития личности	
театры и кинотеатры	
библиотеки	
другое	

13. **Вы предпочитаете отдыхать:**

самостоятельно	с семьей	в компании друзей/знакомых	в организованной группе	другое

14. **Какое время года в наибольшей степени подходит Вам для организации отдыха:**

зима	весна	лето	осень

15. **Что влияет на Ваше решение при планировании отдыха:**

собственный опыт	информация полученная из СМИ	мнение знакомых	скидки/ акции	реклама	Интернет-ресурсы	другое

16. По Вашему мнению, привлекательна ли ДНР как зона туризма и отдыха?  
Если нет, укажите причину.

Да  Нет

Укажите причину \_\_\_\_\_

17. Какой фактор в наибольшей степени способен смотивировать Вас к рекреационной деятельности?

развитие личности и расширение интересов	
спортивная мотивация и пропаганда здорового образа жизни	
небольшое расстояние от дома	
высокий уровень и качество обслуживания	
большое разнообразие развлекательных мероприятий и мест отдыха	
низкая стоимость услуг	
реклама	

18. Достаточно ли, по Вашему мнению, предоставляется информации о рекреационных зонах в ДНР:

достаточно	
не достаточно	

19. Каких рекреационных зон, по Вашему мнению, не хватает в Вашей местности:

бесплатные спортивные секции	
парковые зоны оборудованные развлекательными площадками	
набережные, оборудованные и специально подготовленные для купания в сезон	
пансионаты с высоким уровнем сервиса	
базы отдыха	
кемпинги	
театры и кинотеатры	
развлекательные центры и зоны для детей	
музеи, галереи и культурные центры	
затрудняюсь ответить	
мало уведомлен о рекреационных зонах ДНР	

20. Из каких источников Вам было бы удобно получать информацию о рекреационных зонах ДНР

официальный сайт города	
новости в социальных сетях	
SMS -рассылка	
E-mail -рассылка	
телевидение	
радио	
печатные издания	

### Обобщенные результаты анкетирования

В исследовании приняли участие 125 человек, среди которых 65% женщин и 35% мужчин, возрастом 12-16 лет - 9%, 17-22 лет - 31%, 23-35 лет - 17%, 36-45 лет - 14%, 46-55 лет - 15% и 56-70 лет - 14% (рис. И.1-И.2).

Среди респондентов имели среднее образование 43 человека (35%), среднее специальное – 34 человека (27%), высшее образование - 48 человек (38%) (рис. И.3). С ученой степенью респондентов в исследовании не выявлено.

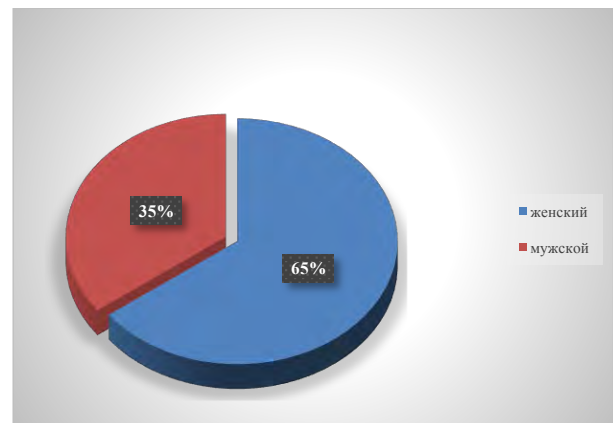
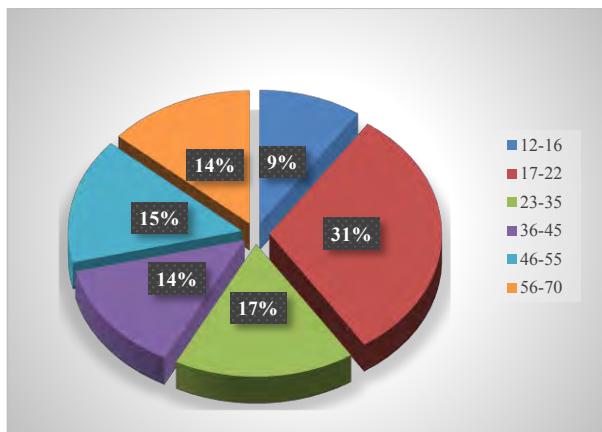


Рисунок И.1 – Результаты анализа возрастной структуры респондентов

Рисунок И.2 – Результаты анализа половой принадлежности респондентов

Социальный статус опрошенных представлен следующей структурой: на 35% - студенты, 19% - работники госбюджетных предприятий, 20% - сотрудники коммерческих предприятий, временно не работают - 12%, на пенсии - 14% респондентов (рис. И.4).



Рисунок И.3 – Структура респондентов по образовательной характеристике



Рисунок И.4 – Структура социального статуса респондентов

Уровень дохода 33% опрошенных составляет до 5 тысяч рублей, 6-10 тысяч рублей получают 21%, 11-15 тысяч – доход у 29% респондентов, 17% получают свыше 15 тысяч в месяц. 50% респондентов не женаты/не замужем, 27% опрошенных состоят в браке и у 23% есть дети (рис. И.5-И.6).

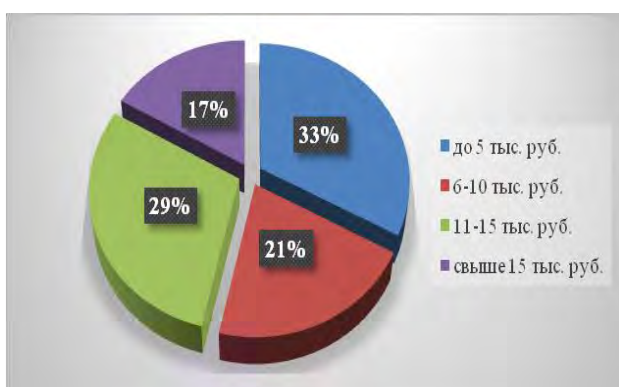


Рисунок И.5 – Структура респондентов по уровню дохода

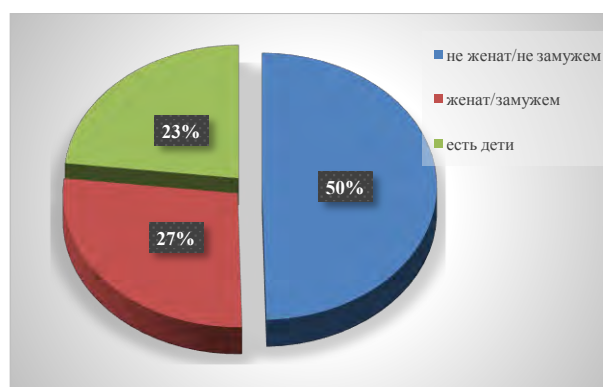


Рисунок И.6 – Структура респондентов по семейному положению

На вопрос «Какой вид отдыха Вы предпочитаете?» участники выбрали несколько вариантов ответа. Наиболее предпочтительным среди опрошенных считают отдых на пляже у моря - 78,4%, на природе - 74,4% и в развлекательном комплексе - 44,8%. Поход в театр выбрали 28%, посещение СПА-салона 20%, отдых с книгой 18,4%, поход в музей 17,6%, в спортзале 16,8% (рис. И.7). Наименее популярен отдых в массажном салоне 13,6%, посещение солярия выбрали 10,4% респондентов, просмотр телевизора - 8,8%.

Согласно ответов (рис. и.8), наибольшую рекреационную потребность респонденты испытывают в познании и духовном развитии - 36%, в восстановлении сил - 33,6% и в физическом развитии и самоутверждении - 30,4%. Из опрошенных респондентов нуждаются в лечении - 26,4%, в оздоровлении - 16,8%, а в социальном общении - 10,4% участников.

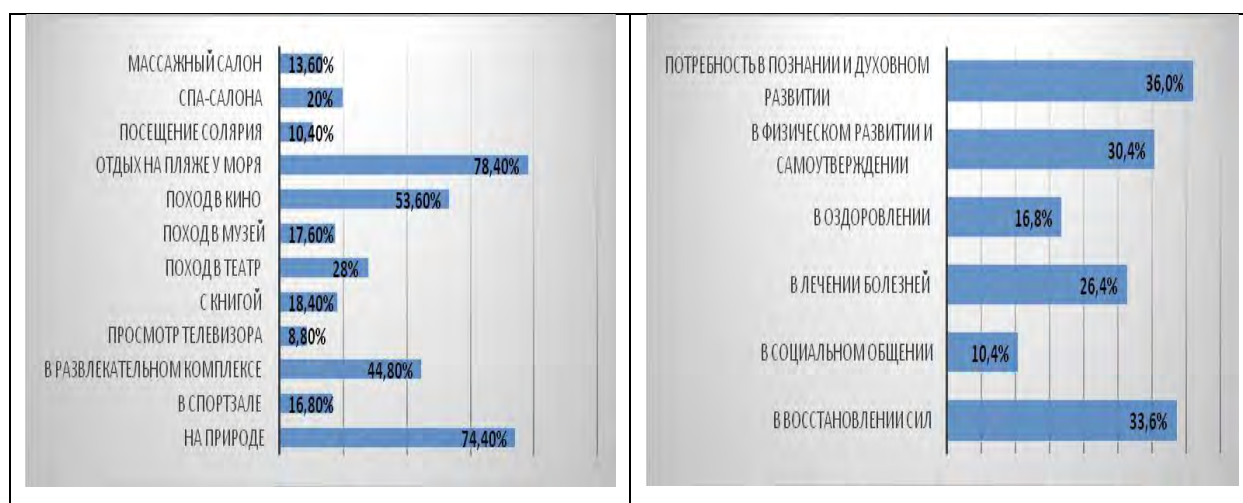


Рисунок И.7 – Структура предпочтений видов отдыха респондентами

Рисунок И.8 – Структура потребностей респондентов

В вопросе «Факторы, мешающие восполнить Ваши рекреационные потребности» (рис. И.9) респонденты выбрали несколько вариантов ответа.

Основной причиной выделили нехватку времени (67,2%), и материальное состояние (65,6%). Также было отмечено недостаточное количество пансионатов (38,4%), недостаточное количество туристических маршрутов (32,8%), недостаточное количество домов отдыха (28,8%), сфера деятельности (14,4%) ограничения по здоровью (3,2%), жизненный цикл семьи (7,2%) и другое (10,4%).



Рисунок И.9 – Структура факторов, мешающих восполнять рекреационные потребности респондентов

На вопрос «Какую рекреационную зону Вы бы предпочли в качестве восстановления рекреационной потребности?» (рис. И.10) варианты ответов респондентов распределились следующим образом: отдых в пригороде - 43,2%, реки/водоемы - 40,8%, парки - 33,6%, театры и кинотеатры - 31,2%. Отрадным фактом является то, что 28,8% опрошиваемых выбрали центры искусствования и развития личности (музеи, галереи искусств, памятники

архитектуры), пансионат/санаторий - 18,4% и 16% респондентов в качестве рекреационных зон предпочитают спортплощадки.

Более половины респондентов (60%) предпочитают отдыхать в компании друзей/знакомых, отдыхать с семьей - 57,6%, самостоятельно хотят отдыхать 23,2% респондентов, и наименьшее количество - в организованной группе (21,6 %) (рис. И11).

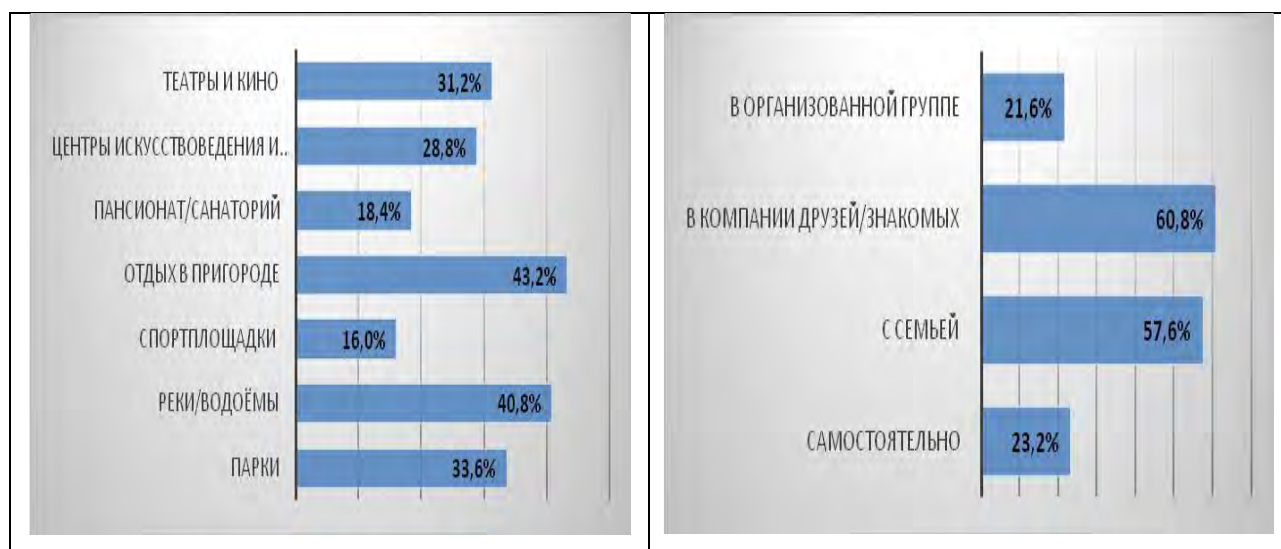


Рисунок И.10 – Структура предпочтения респондентами рекреационных зон

Рисунок И.11 – Структура предпочтения респондентами среды отдыха

На вопрос «Какое время года в наибольшей степени подходит Вам для организации отдыха?» 55% опрошенных ответили «лето», 21% предпочитают осень, 18% выбрали весну и 6% зиму (рис. И.12).

На решение при планировании отдыха для 29% респондентов оказывает влияние информация, полученная из Интернет-ресурсов, на 24% опрошенных влияет собственный опыт, для 14% респондентов мнение знакомых, 11% ориентируются на рекламу, вариант «информация, полученная из СМИ»



выбрали 8%, для 14% участников имеет значение наличие скидок и акций (рис. И.13).

На вопрос «По-Вашему мнению, привлекательна ли ДНР как зона туризма и отдыха?» 66% участников ответили да, 34% не считают привлекательной Донецкую область как зону туризма и отдыха (рис. И.14).

Результаты ответа на вопрос «Достаточно ли, по Вашему мнению, предоставляется информации о рекреационных зонах в ДНР?» представлены на рис. И.15, из которого видно, что респондентам не хватает информации и их доля составляет – 70%.

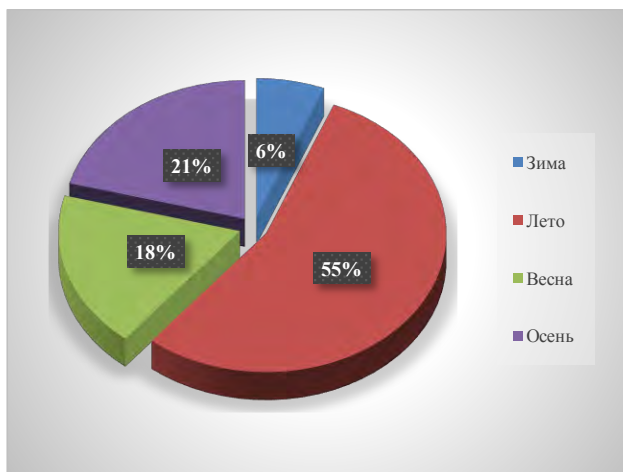


Рисунок И.12– Структура предпочтения респондентами сезонов для отдыха



Рисунок И.13 – Структура факторов влияющих на планирование отдыха респондентами



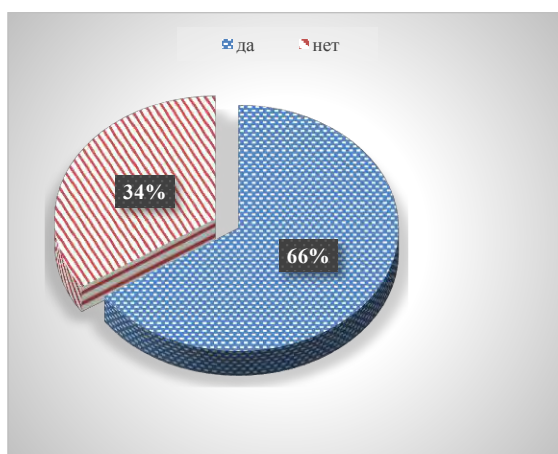


Рисунок И.14 – Структура привлекательности ДНР как зоны туризма и отдыха



Рисунок И.15 – Результаты опроса об информации о рекреационных зонах в ДНР.

На вопрос «Из каких источников Вам было бы удобно получать информацию о рекреационных зонах Донецкой области?» 69,6% ответили «телевидение», 65,8% выбрали «новости в социальных сетях», для 59,2% участников удобно получать информацию из печатных изданий, 49,6% предпочли «радио», 12% - рассылка по E-mail, 5,6% респондентов выбрали вариант «официальный сайт города» (рис. И.16).

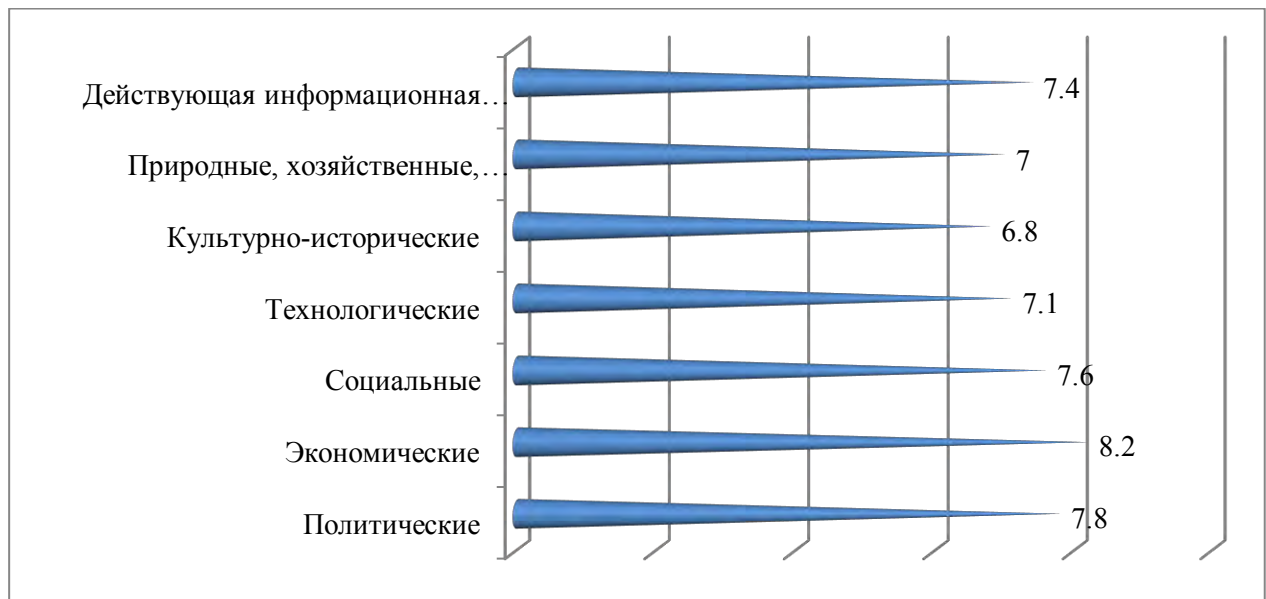


Рисунок И.16 – Структура источников получения информации о рекреационных зонах ДНР

## Приложение К

### Результаты анкетирования относительно определения детерминант формирующих имидж территории Донецкой Народной Республики

Опросный лист для определения детерминант формирующих имидж территории Донецкой Народной Республики

**1. Укажите Ваш возраст**

12-16	17-22	23-35	36-45	46-55	56-70	70 и более

2. Укажите Ваш пол: женский ; мужской

**3. Укажите Ваше образование:**

среднее	среднее специальное	высшее	ученая степень

**4. Укажите Ваше место работы (учебы):**

ученик	студент	госбюджетное предприятие	коммерческое предприятие	временно не работаю	пенсионер	прочее

**5. Укажите Ваш уровень дохода:**

до 5 тыс. руб.	6-10 тыс. руб.	11-15 тыс. руб.	15-30 тыс. руб.	более 30 тыс. руб.

**6. Проранжируйте детерминанты формирующие имидж территории Донецкой Народной Республики**

1.	Политические	
2.	Экономические	
3.	Социальные	
4.	Технологические	
5.	Культурно-исторические	
6.	Природные, хозяйственные, исторические комплексы и их элементы	
7.	Действующая информационная политика по формированию имиджа	
8.	Особенности взаимодействия политических элит и бизнес-сообщества	
9.	Личностный фактор региональных лидеров	

**Спасибо за ответы!**

Таблица К.1 - Сводная таблица результатов оценки респондентами основных детерминант формирующих имидж территории

Детерминанты	Оценки экспертов									Среднее значение	Рейтинг детерминант
	1 ранг	2 ранг	3 ранг	4 ранг	5 ранг	6 ранг	7 ранг	8 ранг	9 ранг		
Политические	105	96	78	49	0	0	0	0	0	7,8	2
Экономические	196	68	31	15	18	0	0	0	0	8,2	1
Социальные	105	85	87	23	10	11	7	0	0	7,6	3
Технологические	98	58	56	54	44	11	3	4	0	7,1	5
Культурно-исторические	89	56	45	75	22	4	16	5	16	6,8	7
Природные, хозяйственные, исторические комплексы и их элементы	86	84	63	30	12	16	22	15	0	7,0	6
Действующая информационная политика по формированию имиджа	87	96	76	32	14	16	4	3	0	7,4	4
Особенности взаимодействия политических элит и бизнес-сообщества	0	5	35	45	78	32	89	16	28	4,3	9
Личностный фактор региональных лидеров	45	56	25	50	56	19	12	32	33	5,5	8

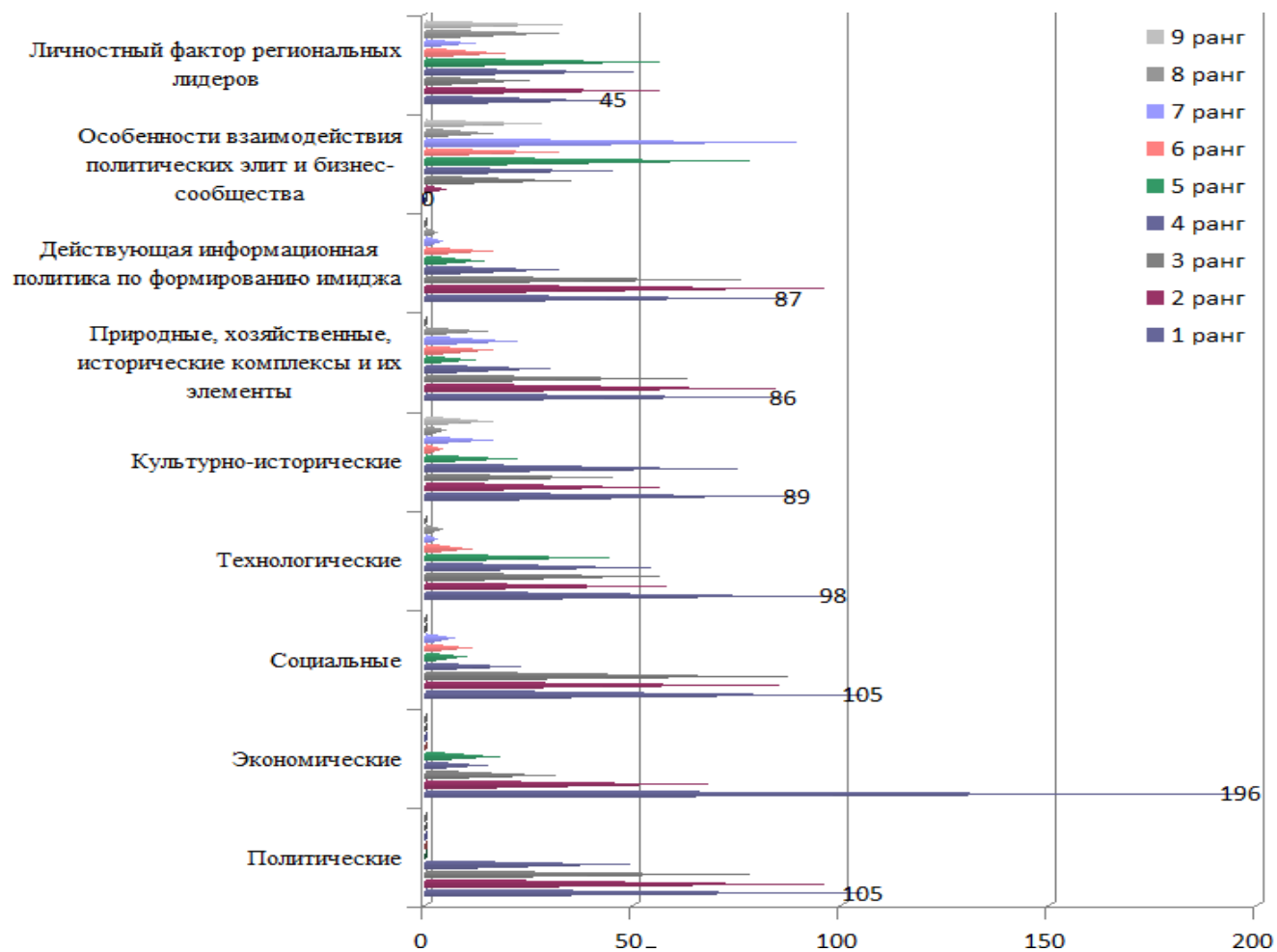


Рисунок К.1 - Анализ оценки респондентами основных детерминант формирующих имидж территории

## Приложение Л

### Достопримечательности Донецкой Народной Республики (безопасные и действующие)

*Таблица Л.1 - Достопримечательности Донецкой Народной Республики (безопасные и действующие)*

Название	Описание	Место- расположение	Лучшее время для посещения
Республиканский ландшафтный парк «Донецкий кряж»:	Территория парка по научной, исторической и природоохранной значимости уникальна и представляет собой типичную местность разнотравно-типчаково-ковыльной степи с массивами байрачных лесов в устьях балок, а также с участками искусственно созданных лесных культур в условиях степи.	Амвросиевский р-н	Май-сентябрь
Биосферная особо охраняемая природная территория республиканского значения «Хомутовская Степь - Меотида» Часть «Меотида»	Биосферная особо охраняемая природная территория республиканского значения «Хомутовская Степь-Меотида». Основными направлениями являются: - охрана уникальных участков побережья Азовского моря, которые до настоящего времени хорошо сохранили основные черты исконной природы Приазовья; последовательное восстановление естественных ландшафтов, растительного покрова и животного мира; регулирование потоков отдыхающих в рамках оптимальных рекреационных нагрузок; - пропаганда природоохранных знаний, экологическое воспитание и перестройка мировоззрения населения; - координация деятельности по созданию современной индустрии отдыха и реструктуризации сельского хозяйства.	г. Новоазовск, ул. Кирова, 80А	Май-август

Продолжение таблицы Л.1

Название	Описание	Место- расположение	Время для посещения
Мемориальный комплекс «Саур-Могила»	Курган в Шахтёрском районе Донецкой области, одна из высот Донецкого кряжа (277,9 м). На вершине кургана находились сторожевой казачий пост, укрепления Миус-фронта. После Великой Отечественной войны на Саур-Могиле был создан мемориальный комплекс. Курган входит в состав регионального ландшафтного парка «Донецкий кряж».	Шахтерский р-н, Донецкой обл.	Круглогодично
Музей Г.Я. Седова	Лучший памятник подвигу первопроходца Арктики; в экспозиции музея размещены: карта полярной экспедиции, копии счетов о добровольных пожертвованиях на приобретение собак, продовольствия; также в музее находятся подлинные экспонаты с судна «Святой мученик Фока», на котором отправился Г.Я. Седов в свой последний подвиг.	п. Седово, ул. Седова, 1	Круглогодично
Хомутовская Степь-Меотида	Биосферная особо охраняемая природная территория республиканского значения. Занесена в список природных памятников ЮНЕСКО; здесь растут 546 видов растений, многие из которых занесены в «Красную книгу», а также проживает целый ряд редких животных и птиц.	с. Хомутово, Новоазовский р-н	Апрель-май
Новоазовская ветровая электростанция	Новоазовская ветровая электростанция, которая расположена на окраине села Безыменное, стала одной из главных достопримечательностей района, а также одним из первых успешных проектов развития альтернативной ветроэнергетики. Огромные стометровые ветряки на фоне степных просторов и морского пейзажа создают прекрасный фон для незабываемых впечатлений.	Новоазовский р-н, с. Безыменное	Май-август

Продолжение таблицы Л.1

Название	Описание	Место- расположение	Время для посещения
Свято- Преображенский храм села Коньково	Памятник архитектуры. Один из самых старинных храмов Украины. Ему более 150 лет. История создания храма, о значении старинных мироточащих икон, от которых исходит благоухание. Вторая достопримечательность храма - камень с отпечатком стопы Богородицы и следом ее посоха, способствует излечению духовных и физических недугов и привлечению большого количества паломников.	Село Коньково, центр	Круглогодично
Гидрологический памятник природы «Богородичный источник» села Коньково на месте родника	Несколькими подземными ключами бьет родник целебной воды сквозь сарматские известняки, которым более 13 миллионов лет. К родниковой купели постоянно идут сотни людей. История возникновения станицы Коньковской, легенда о Богородичном источнике, история о свойствах целебной воды, создании купели на два отделения: мужского и женского, порядке омовения в купели.	Село Коньково	Круглогодично
Зооуголок «Лебединое озеро»	Единственный на Донбассе зооуголок создан усилиями трудового коллектива ЧАО "ДФДК". Основан в 2001 г. Обустроено "Лебединое озеро", орлятник, террариум. Восстановлена оранжерея, проложена детская железная дорога, повсюду расставлены скульптуры героев детских сказок. Первыми жителями зооуголка стали два павлина. Затем появились утки-мандаринки, горные гуси, муфлоны, ламы, пони и другие животные. Сегодня их насчитывается около сотни видов, семь из которых занесены в Красную книгу. Особая гордость зоопарка - пара черных лебедей из Туркмении. На территории находится музей горно-добывающего оборудования.	г. Докучаевск, ул.Комсомольская	Май-Сентябрь



Продолжение таблицы Л.1

Название	Описание	Место- расположение	Время для посещения
Музей космонавта Георгия Берегового	Музей был основан в 1977г. как общественный. В 1979г. он стал государственным, отделом ДОКМ, с 1992г. – был реформирован в городское коммунальное учреждение, а в феврале 2011г. стал мемориальным музеем космонавта Георгия Берегового. История нашего города, представлена в экспозиции начиная с древнейших времен до окончания Великой Отечественной войны. Отдельный зал, посвящен В. Даувальдер В фондах музея в настоящее время более 15000 музейных предметов.	г. Енакиево, ул. Щербакова, 122	Круглогодично
Музей миниатюрной книги им. В.А. Разумова	Единственный в Республике музей миниатюрной книги. Сегодня в музее хранятся более <b>10000</b> миниатюрных (до 100 мм) и микрокниг (от 1 до 10 мм) XV – XXI веков из 57 стран на 103 языках мира. Коллекция богата книгами, разнообразными по содержанию и жанрами, которые выполняют моральную, эстетическую и воспитательную функции. Это старинные и современные книги, уникальные, изданные типографским способом и изготовленные вручную.	г. Горловка, пр. Победы, 57,	Круглогодично
Вокзал станции Ясиноватая	Год строительства – 1962,памятник архитектуры (мемориальная табличка), входит в список «Десятка имиджевых объектов Донбасса»(диплом), памятное место революционных событий 1917 г. (мемориальная табличка)	г. Ясиноватая	Май-сентябрь
Состав из железнодорожного парка 19 века	Установлен в 1972 г. в честь 100-летия Ясиноватой - железнодорожного центра Донбасса: паровоз ОБ – «кукушка», вагоны 1928, 1935 годов	г. Ясиноватая, пл. Ленина	Май-сентябрь

Продолжение таблицы Л.1

Название	Описание	Место- расположение	Время для посещения
Художественный музей	Горловский художественный музей был основан 26 апреля 1959 года. Идея создания музея принадлежала общественности и была поддержана донецкими художниками, которые первыми передали собственные произведения в собрание музея. За период существования, количество музейных экспонатов возросло с 214 до более, чем 3000 произведений изобразительного и декоративно-прикладного искусства. Жемчужиной музейного собрания является самое крупное в Европе собрание картин русского художника Н.К. Рериха, состоящее из 28 произведений.	г. Горловка, ул. Пушкинская, 23.	Круглогодично
Памятный знак выдающемуся российскому предпринимателю, организатору кинопромышленности, продюсеру, режиссёру, сценаристу, пионеру русского кинематографа А.А. Ханжонкову	Александр Ханжонков родился 8 августа (26 июля по старому стилю) 1877 года в деревне Ханженковка (ныне посёлок Ханженково Донецкой области), выдающийся российский предприниматель, организатор кинопромышленности, продюсер, режиссёр, сценарист, один из пионеров русского кинематографа. А. Ханжонков, по праву, признан родоначальником и создателем масштабной конкурентоспособной киноиндустрии в России.	Советский р-н, пгт. Нижняя Крынка, пер. Почтовый	Май-сентябрь
Солнечные часы	Самые большие на территории СНГ солнечные часы.	г. Макеевка	Май-сентябрь
РЛП «Зуевский»	В состав этого регионального ландшафтного парка "Зуевский" включены следующие естественные территории: урочище "Липовое", Ханжонковское и Ольховское водохранилища с близлежащими охраняемыми территориями, балка около села Медвежье, Зуй-Гора, долины рр. Крынка и Ольховка, выходы скальных отслаиваний, лесные массивы Макеевского лесничества. Общая площадь территории составляет 1214,2 га.	г. Харцызск, пгт. Зуевка, ул. Матросова, 1	Круглогодично

## Продолжение таблицы Л.1

Название	Описание	Место-расположение	Время для посещения
Донецкий Ботанический сад	Донецкий ботанический сад – одна из ярчайших памятков региона. Будучи одним из самых больших ботанических садов Европы, он выделяется своей неординарностью – богатейшими коллекциями растений, собранных из разных уголков земного шара. Особая гордость – коллекция фикусов, которая насчитывает 30 видов вечнозеленых деревьев со всего мира. В 2015 г. отметил свое 50-летие.	г. Донецк, пр. Ильича, 110	Май-сентябрь
Донецкий республиканский художественный музей	Донецкий областной художественный музей - самый большой музей художественного профиля на Донбассе, культурный центр Донецка, обладатель «Золотого Скифа» 1999 года. В постоянно действующей экспозиции музея представлены работы: И. Айвазовского, А. Бенуа, Д. Бурлюка, В. Васнецова, В. Голубкиной, И. Землекопа, Дж. Доу, О. Кипренского, П. Кончаловского, В. Поленова, А. Саврасова, В. Серова, В. Сурикова, Роберта Фалька, И. Шишкина, Т. Яблонской.	г. Донецк б-р Пушкина, 35	Круглогодично
Художественный музей «Арт-Донбасс».	Открыт <b>26 августа 2011 года</b> ко Дню города Донецка и Дню шахтера как Художественно-выставочный центр «Арт-Донбасс». В мае 2017 распоряжением главы администрации города Донецка переименован в Художественный музей «Арт-Донбасс». «Арт-Донбасс» - современное выставочное пространство Донбасса, основным направлением деятельности, которого является работа по популяризации, пропаганде и развитию культуры Донбасса.	г. Донецк ул. Челюскинцев, 189-к	Круглогодично

Продолжение таблицы Л.1

Название	Описание	Место- расположение	Время для посещения
Музей истории Донецкой железной дороги	<p>Рядом с сооруженным в 1951 году железнодорожным вокзалом в помещении бывшего депо в 2001 году открыт уникальный музей истории Донецкой железной дороги. Его особенность в том, что здесь можно увидеть раритетные образцы подвижного состава железной дороги. Это свыше полусотни локомотивов и вагонов разных лет выпуска, более тысячи других редких экспонатов.</p> <p>К ним относятся вагон маршала К.Е. Ворошилова, изготовленный в 1898 году, и легендарный паровоз «Кукушка». Помимо архивных документов и фотографий здесь можно увидеть железнодорожные инструменты и аппараты, телеграф Морзе, форменную одежду железнодорожников прошлых лет.</p>	г. Донецк, ул. Артемовская, 47	Круглогодично
Музей фотожурналистики и фототехники	<p>Подобных музеев в Украине нет. Он появился благодаря деятельности благотворительного фонда «Наследие». Фонды музея пополнялись за счет экспонатов, поступивших из Украины и России, даров фотожурналистов и жителей других городов. Здесь созданы увлекательные экспозиции о труде журналистов, запечатлевших своими камерами многие выдающиеся события. Особое внимание уделено фотокорреспондентам Донбасса.</p> <p>В музее хранятся их личные вещи, награды, документы и фотоработы. Здесь находится уникальная коллекция фотоаппаратуры, создана библиотека по фотоделу.</p>	г. Донецк, ул. Шекспира,11	Круглогодично

## Продолжение таблицы Л.1

Название	Описание	Место- расположение	Время для посещения
Донецкий краеведческий музей	Экспозиция музея расположена на 4-хэтажах, размещена в 24 залах и знакомит посетителей с историей Донецкого края от давних времен до настоящего времени. В выставочных залах ежегодно экспонируются свыше 40 выставок из фондов ДОКМ и музеев Украины, России, других стран мира, а также частные коллекции известных художников, нумизматов, фотохудожников, выставки культурных центров консульств и посольств разных стран. Летом 2014 года в ходе АТО здание музея и большинство экспонатов было повреждено в результате артиллерийских обстрелов, на данный момент ведется их восстановление.	г. Донецк ул. Челюскинцев, 189	Круглогодично
Донецкая филармония	На сегодняшний день Донецкая филармония – самая большая концертная организация Донбасса. В ее составе находятся: симфонический оркестр имени С.С. Прокофьева; лауреат премии имени С.С. Прокофьева камерный оркестр "Виола"; струнный квартет и квинтет духовых инструментов, лауреат международных конкурсов ансамбль народных инструментов "Мелодия"; лауреат международных фестивалей джаз-секстет дуэт гитаристов; пять групп музыкально-литературного лектория, среди которых - одна эстрадная для детей; отдельные исполнители-вокалисты, инструменталисты, литературоведы.	г. Донецк	Круглогодично

Продолжение таблицы Л.1

Название	Описание	Место- расположение	Время для посещения
Бульвар Пушкина	В 2006 году на бульваре Пушкина был открыт парк скульптур «Украинская степь». В него входят 11 скульптур, которые были подарены Донецку украинскими и немецкими скульпторами – участниками первого международного симпозиума в Донецке по скульптуре из камня. В 2007 году на бульваре Пушкина была установлена кованая скульптура-фонтан «Реки Донбасса». В рамках празднования 75-летия Донецкой области, летом 2007 года на бульваре Пушкина была установлена копия пальмы Мерцалова. Эту копию ковал кузнец Евгений Ермак.	г. Донецк, Ворошиловский р-н	Май-сентябрь
Парк «Донбасс Арены»	Масштабная реконструкция бывшего парка Ленинского Комсомола привела к созданию ошеломляющей парковой зоны, которая претендует на звание лучшего парка Украины в 2010 году и может потеснить с первого места другой Донецкий парк им. Щербакова. Идет активное строительство второй очереди нового Музыкального парка, который станет продолжением парковой зоны и будет новым ориентиром для других парков не только Донецка, но и всей Украины.	г. Донецк, Пересечение б. Шевченко и ул. Челюскинцев.	Май-сентябрь
Донбасс Арена	Одной из самых важных примечательностей является стадион с таким названием. Он был сооружен в 2009 году и является базой известного футбольного клуба «Шахтер». Закономерно, что дизайн комплекса выполнен черно-желтых цветах команды. Его нередко называют летающей тарелкой из-за особой конструкции крыши и полностью закрытого стеклом фасада.	г. Донецк, ул. Челюскинцев, 189е	Круглогодично

Продолжение таблицы Л.1

<p>Центральный парк культуры и отдыха им. Щербакова</p>	<p>Центральный парк культуры и отдыха имени Щербакова – парк города Донецка. Работает с 1932 года. В парке есть аттракционы, детские площадки, аллеи для пешеходных прогулок и другие места. Во время реконструкции парка 2006-2008 лет, на набережной первого городского ставка установили статую античной девушки с кувшином. В 2008 году к празднованию дня города и дня шахтера в парке установили 46 деревянных скульптур, которые изображают сказочных персонажей. Среди них Малыш и Карлсон, баба Яга, водяной, леший, гномы и другие персонажи. В 2007 году в парке был открыт новый фонтан, который состоит из 6 чаш, облицованных мрамором. Каждая чаша имеет свой рисунок струй. В фонтане используется 200 фонарей и 486 насадок для распределения струй.</p>	<p>г. Донецк, Ворошиловский р-н</p>	<p>Май-сентябрь</p>
<p>Планетарий</p>	<p>С 2008 года в городе функционирует обновленный планетарий, который работал с 1962 года. Сегодня это лучший из двухсот цифровых планетариев в мире. Он оснащен самой современной цифровой аппаратурой, позволяющей создавать трехмерные изображения планет Солнечной системы, эффект присутствия в космических путешествиях. Здесь моделируются уникальные аудио и визуальные эффекты, организуются семейные просмотры фильмов о космонавтике и астрономии. Планетарий носит имя летчика-космонавта Г.Т. Берегового.</p>	<p>г. Донецк, ул. Артема, 46Б.</p>	<p>Круглогодично</p>

## Продолжение таблицы Л.1

Название	Описание	Место- расположение	Время для посещения
Парк имени 30-летия Победы	<p>Основан ветеранами Великой Отечественной войны 5 апреля 1975 года в а. В 1996 году переименован городским советом, как «Сквер у Дворца пионеров». В 2008 году, перед проведением ЕВРО-2012, случился конфликт чьих-то материальных интересов и факта существования парка. Донецкий городской совет и исполком своим решением (№385 от 20 августа 2008 года) исключили парк из перечня объектов, на «территории которых хозяйственная или иная деятельность, которая влияет на изменение ландшафта и противоречит использованию этих земель по их целевому назначению - запрещена».</p> <p>После реконструкции парк открыт 23 августа 2013 года. Площадь реконструируемой территории составляет 7180 м<sup>2</sup>. На территории парка расположена аллея, оборудованы спортивные и детские игровые площадки, а также первая в городе велосипедная дорожка.</p>	г. Донецк, б. Шевченко	Май-сентябрь
Парк кованых фигур	<p>Музей кузнечного дела под открытым небом. Рядом с городской администрацией можно увидеть парк скульптур из металла. Он представляет собой уникальные художественные произведения, выполненные выдающимися кузнецами Донецка и Украины. Начинаясь он в 2001 году с десятка кованых скульптур. Сейчас их более полутора сотен.</p>	Сквер на пересечении б. Шевченко и ул. Университетской	Май-сентябрь



## Продолжение таблицы Л.1

Название	Описание	Место- расположение	Время для посещения
Аквапарк	Аквапарк « <b>Аквасфера</b> » — один из крупнейших и самых современных в Украине. Был открыт в декабре 2012 года. Его уникальность в том, что огромный купол помещения может раздвигаться, и посетители проводят время под открытым небом. В нем одновременно могут отдыхать до 500 человек.	г. Донецк, парк им. Щербакова, ул. Стадионная, 1я.	Май-сентябрь
Памятник Анатолию Соловьяненко	Анатолий Борисович Соловьяненко — оперный тенор, народный артист СССР, родился в г. Донецке, здесь же начиналась его творческая карьера. Установлен памятник 31 мая 2002 года в Ворошиловском р-не г. Донецка, в Театральном сквере возле Донецкого государственного академического театра оперы и балета, который тоже носит имя Соловьяненко. Авторы памятника скульптор А. М. Скорых и архитектор В. Е. Вязовский.	г. Донецк, ул. Артема	Круглогодично
Памятник Джону Юзу	В 2001 году на территории Донецкого национального политехнического университета установлена памятная скульптура английскому инженеру Джону Юзу. Потомственный британский металлург в 55-летнем возрасте в 1869 г. покупает участок земли у русского князя Кочубея на берегу реки Кальмиус. Строит металлургический завод и рабочий поселок для него, называвшийся Юзовкой. Поселок благодаря заводу развивался, и стал городом, получившим название Донецк. Завод сегодня является одним из лидеров металлургической промышленности.	г. Донецк, Ворошиловский р-н	Круглогодично

## Продолжение таблицы Л.1

Название	Описание	Место- расположение	Время для посещения
Памятник Артему	<p>Памятник сооружен в 1967 году к пятидесятилетию Советского государства в честь Фёдора Андреевича Сергеева (Артёма), революционера, советского государственного и партийного деятеля, основателя Донецко-Криворожской республики, председателя Донецкого губисполкома.</p> <p>Авторы памятника — скульптор В. М. Костин, а также архитекторы Н. К. Яковлев и Н. М. Поддубный. Участие в создании памятника принимали коллективы 90 предприятий и организаций.</p> <p>Постамент выполнен из каранского гранита. Памятник представляет собой бронзовую скульптуру Артёма в полный рост. Вес скульптуры 16 тонн. Высота скульптуры — шесть метров. Общая высота памятника — десять с половиной метров.</p>	г. Донецк, Ворошиловский р- н пересечении ул. Артёма с пр. Мира	Круглогодично
Памятник Пушкину	<p>Памятник представляет собой бронзовый бюст. Высота бюста — 1.2 м. Бюст был отлит на Рутченковском рудоремонтном заводе горного оборудования.</p> <p>Установлен на четырёхугольном постаменте из четырёх прямоугольных блоков, облицованных плитами чёрного гранита. Размеры постаменты — 3,0×0.2×0.8 м. Позже этот постамент заменили на другой в виде колонны. На лицевой стороне постаменты расположено факсимиле Пушкина и даты его жизни. Открытие памятника было приурочено к 170-летию со дня рождения поэта и 100-летию Донецка.</p>	г. Донецк, б. Пушкина	Круглогодично

## Продолжение таблицы Л.1

Название	Описание	Место- расположение	Время для посещения
Памятник И. Кобзону	Установлен 30 августа 2003 года в г. Донецке. Открытие памятника было приурочено ко дню города и 66-летию <u>народного артиста СССР Иосифа Кобзона</u> , который родился в Донецкой обл. и присутствовал на церемонии. Идея создания памятника принадлежит Московскому землячеству донбассовцев. Автор памятника — московский скульптор <u>Александр Рукавишников</u> .	г. Донецк, площадь у Дворца молодежи «Юность»	Круглогодично
Памятник стратонавтам	В 1938 году на месте нынешнего пересечения б. Пушкина и пр. 25-летия РККА были похоронены стратонавты Я.Г. Украинский, С.К. Кучумов, П.М. Батенко и Д.Е. Столбун. В 1953 году на их могиле был установлен памятник стратонавтам представляющий собой двухметровую скульптуру стратонавта, который смотрит в бесконечный простор воздушного океана. Под скульптурой пятиконечная звезда и мемориальная доска. Авторы памятника: скульпторы Е.И. Белостоцкий, Э.М. Фридман, Г.Л. Пивоваров, архитектор Н.К. Иванченко.	г. Донецк, б. Пушкина, 2	Круглогодично
Памятник Сергею Бубке	Установлен напротив спорткомплекса «Олимпийский» и изображает великого спортсмена Сергея Назаровича Бубку. Он является тридцатипятикратным рекордсменом мира по прыжкам с шестом, шестикратным чемпионом мира и чемпионом Олимпийских игр. Сегодня С.Н. Бубка член Международного Олимпийского комитета, почетный гражданин Донецка. Памятник установлен в августе 1999 года. Представляет собой скульптуру спортсмена с шестом, готовящегося к прыжку. Высота постамента под памятником 6 метров 15 сантиметров равна установленному спортсменом рекорду по прыжкам с шестом в зале.	г. Донецк, ул. Артема, 145	Круглогодично

## Продолжение таблицы Л.1

Название	Описание	Место-расположение	Время для посещения
Монумент освободителям Донбасса	В городском парке культуры и отдыха в 1984 году был сооружен Монумент освободителям Донбасса от немецко-фашистских захватчиков в 1943 г. Это один из самых больших скульптурных комплексов в этом регионе Украины. Рядом с ним площадка, где экспонируется боевая техника периода войны.	г. Донецк, Парк культуры и отдыха им. Ленинского комсомола	Круглогодично
Шурф шахты 4/4 бис	<b>Мемориальный комплекс Шурф шахты № 4/4-бис</b> — шахтный шурф в Калининском районе Донецка, ставший местом массовой казни гражданского населения немецкими оккупационными властями во время Великой Отечественной войны. Это второе по массовости место захоронения жертв фашизма после Бабьего Яра. Здесь были сброшены тела 75-100 тыс. человек.	г. Донецк, Калининский р-н, ул. Павших Коммунаров.	Май-сентябрь
Царь-пушка	Перед горсоветом Донецка установлена копия царь-пушки, находящейся в Московском Кремле. Она была изготовлена на одном из предприятий российского Ижевска и подарена городу правительством Москвы. Это было ответным жестом на подарок столице России копии уникальной Пальмы Мерцалова. В отличие от оригинала, установленная в Донецке пушка отличается тем, что ее ствол отлит из чугуна, а не из бронзы. Он короче оригинала на 6 см и весит <b>44 тонны</b> . В город пушка вместе с 20-тонным лафетом доставлялась двумя мощными тягачами.	г. Донецк, ул. Артема, 98	Круглогодично

## Продолжение таблицы Л.1

Название	Описание	Место- расположение	Время для посещения
Памятник жертвам фашизма	<p>Этот монумент погибшим в Великой Отечественной войне установлен у дворца культуры металлургов. В этом месте во время оккупации Донецка гитлеровскими войсками был создан концлагерь, где содержалось 25 тысяч советских военнопленных. В парке возле дворца культуры хоронили умерших узников. Позже в этом месте был насыпан холм и установлен небольшой памятник.</p> <p>К 20-летию Победы над Германией установили монумент из шести пилонов по двенадцать метров. Сверху они соединены венком, сваренным из металлических листов.</p> <p>Между пилонами устроен вечный огонь, они подсвечиваются изнутри. Здесь ежегодно отмечают День Победы и годовщина освобождения города.</p>	г. Донецк, ул. Куйбышева, 67	Круглогодично
Памятник Войно- Ясенецкому	<p>Летом 2017 года на территории Донецкого клинического территориального медицинского объединения (более известна в Донецке как больница Калинина) был установлен памятник необычному человеку - Валентину Феликсовичу Войно-Ясенецкому. Биография его необычна, и излагается довольно сумбурно. Получил медицинское образование, стал выдающимся хирургом, пришёл к Богу. Не бросив медицинской практики, сделал карьеру на духовном поприще. Стал архиепископом и был даже канонизирован Церковью. Неоднократно подвергался арестам и ссылке в Сталинские времена. Также неоднократно награждался и становился лауреатом премий в те же самые времена. Стал одним из ведущих специалистов в области хирургии, автор многих научных трудов.</p>	г. Донецк, пр. Ильича	Круглогодично

## Продолжение таблицы Л.1

Название	Описание	Место- расположение	Время для посещения
Памятник Т. Шевченко	<p>Памятник был изготовлен согласно постановлению Совета министров УССР от 25 декабря 1953 года и установлен 8 сентября 1955 года. До установки в 1967 году памятника Ленину на площади Ленина памятник Т. Шевченко считался главным памятником Донецка.</p> <p>Памятник является композиционным центром площади, образованной зданием донецкой областной библиотекой имени Н.К. Крупской, зданием донецкой облгосадминистрации и жилой застройкой. Памятник имеет градоформирующее значение — он начинает широтную ось города — бульвар Шевченко</p>	г. Донецк, на пересечении ул. Артема и б. Шевченко.	Круглогодично
«Памятники Неизвестным героям»	<p>На территории Института неотложной и восстановительной хирургии имени В.К. Гусака находятся два памятника на месте братских могил Неизвестных солдат времён Великой Отечественной войны. Имена погибших - неизвестны. В одном из источников говорится, что похоронены "два павших командира". Второй объект - в 100 метрах в глубине городка, перед Хирургическим корпусом. «Держите себя в руках...» Надпись гласит, что здесь покоятся более восьми тысяч человек. Из них известны имена всего сорока солдат.</p>	г. Донецк	Круглогодично
Храм святых Петра и Февронии	<p>Строительство соборного храма в честь святых покровителей семьи, любви и брака — святых благоверных князей Петра и Февронии Муромских на территории паркового комплекса Центра славянской культуры в Донецке началось в декабре 2011г. Соборный храм стал архитектурным украшением Донецка, расположенным на одной из самых высоких точек города.</p>	г. Донецк, ул. Куйбышева	Круглогодично

## Продолжение таблицы Л.1

Название	Описание	Место- расположение	Время для посещения
Река Кальмиус	<p>Река Кальмиус имеет 4 водохранилища: Верхнекальмиусское, Нижнекальмиусское, Старобешевское, Павлопольское. Территория Верхнекальмиусского водохранилища-охраняемая санитарная зона. В нём заканчивается канал «Северский Донец-Донбасс», строительство которого было завершено в 1958 г. в целях обеспечения питьевой водой Донбасса. После строительства канала в обход водохранилища было сооружено искусственное русло. Нижнекальмиусское водохранилище является каскадом, состоящим из двух водохранилищ, разделённых дамбой, территориально оно полностью находится в черте г. Донецка. В 1950-х гг. здесь был разбит парк культуры и отдыха имени Ленинского комсомола. В 1961 г. в пойме реки создаётся водохранилище, расположенное по пр. Мира и ул. Дзержинского.</p>	г. Донецк,	Май-сентябрь
Храм святителя и исповедника Луки Крымского	<p>Православный храм святителя и исповедника Луки Крымского появился на карте города Донецка сравнительно недавно. Расположенный на въезде в город Донецк со стороны г. Мариуполя, на перекрестке четырех крупных микрорайонов «Мирного», «Солнечного», «Голубого», «Звездного», храм поистине стал духовными воротами города, оплотом православной жизни жителей южной части Донецка. Построенный в рекордно сжатые сроки, он настолько вписался в его ландшафт, что сейчас без храма Луки Крымского трудно даже представить эту окраину шахтерской столицы.</p>	г. Донецк пр-т Ленинский, 63а	Круглогодично

Продолжение таблицы Л.1

Название	Описание	Место- расположение	Время для посещения
Свято-Преображенский собор	Свято-Преображенский собор был освящен в 1886 году. При нем была основана <b>братская школа</b> . В тридцатые годы прошлого века церковь была разрушена ради стройматериалов. В 2006 году был сооружен из камня новый кафедральный Свято-Преображенский собор на Соборной площади города . У входа в него установлена бронзовая статуя <b>Архистратига Михаила</b> .	г. Донецк, Соборная площадь, 1	Круглогодично
Храм Козельщанской иконы Божией Матери	Был открыт и освящен 6 марта 2013 г.. Чин освещения возглавил митрополит Донецкий и Мариупольский Иларион. Закладка фундамента этой церкви произошла в октябре 2007 г. Инициаторами стали сотрудники компании "Механик" - рядом с главным офисом этого предприятия, связанного с машиностроением и угольной промышленностью, и находится храм. Он возведен в стиле украинского барокко, устремлен ввысь и выкрашен в традиционный голубой цвет, в общей сложности имеет 11 куполов.	г. Донецк, пр. Комсомольский, 11	Круглогодично
Улица Артема	Когда в конце XIX века Донецк назывался Юзовка, его пересекала единственная улица, которая называлась Первой линией. В 20-е годы XX столетия на ней появилось асфальтовое покрытие. Ее переименовали в улицу имени известного революционера Артема. Сегодня это оживленная десятикилометровая магистраль с интенсивным движением. На ней расположены театры, учебные заведения, бизнес-центры, гостиницы, торговые комплексы и другие важные объекты городской инфраструктуры.	г. Донецк,	Круглогодично



## Продолжение таблицы Л.1

Название	Описание	Место- расположение	Время для посещения
Площадь Ленина	<p>Главная площадь г. Донецка. Находится в Ворошиловском районе. Ограничена с севера проспектом Гурова, с запада - улицей Артёма, с юга - Комсомольским проспектом, с востока - улицей Постышева.</p> <p>Появилась на месте Сенного рынка, который находился на окраине Юзовки. Архитектурный ансамбль площади, в основном, формировался с 1927 года по 1967 год. В архитектурный ансамбль площади Ленина входят памятник Ленину, скульптура «Юность», беседка влюблённых, музыкальный фонтан, здание Ворошиловского райисполкома (ранее Дом Советов, Окружком), здание драматического театра (памятник архитектуры местного значения), здание гостиницы «Донбасс Палас», здание филармонии, здание Главпочтамта.</p>	г. Донецк, ул. Артема	Круглогодно
Парк Славянской культуры и письменности	<p>Парк был реконструирован в 2012 году и теперь открыт для всех желающих. В июне 2012 года полностью завершена реконструкция парка Славянской культуры и письменности в Донецке. Донецкий Центр славянской культуры находится на территории ДК «Металлургов», который был построен в 1929 году. В 1955 году его возродили после повреждений во время войны. Позже, в середине 90-х, из-за экономической нестабильности в стране большинство предприятий отказались от содержания объектов социальной сферы.</p>	г. Донецк, Ленинский р-н, ул. Куйбышева, 67.	Май-сентябрь
Памятник Кириллу и Мефодию	<p>В декабре 2011 года на площади перед центральным входом в Центре славянской культуры был установлен памятник Кириллу и Мефодию, созданный Дмитрием Снигирем, Еленой Кадыровой и Сергеем Панченко.</p>	г. Донецк, Ленинский р-н, ул. Куйбышева, 67	Круглогодно

## Продолжение таблицы Л.1

Название	Описание	Место- расположение	Время для посещения
Памятник «Жертвам фашизма»	<p>Был открыт в 1965 году, а с 1970 был облицован красным гранитом. Памятник расположен у Дворца культуры «Металлургов». Во время оккупации Донецка (Сталино) немецкими войсками на этой территории был концлагерь для советских военнопленных, в котором содержалось более 25 тысяч человек. Умерших хоронили в рядом расположенном парке. После войны на месте могил был установлен небольшой скульптурный памятник.</p> <p>В 1956 году на месте могил был насыпан холм. К 20-летию Победы над Германией на холме установили монумент «Жертвам фашизма». Авторами монумента стали скульптор Л. Бринь и архитектор Ю. Можчиль. Памятник представляет собой шесть двенадцатиметровых пилонов, которые объединены между собой венком. На холм ведут 50 ступеней.</p>	г. Донецк, Ленинский р-н, ул. Куйбышева, 67	Круглогодно
Донецкий государственный академический музыкально-драматический театр имени М.М. Бровуна	<p>Творческая биография театра началась в 1927 году, когда в Червонозаводском районе Харькова (на тот момент - столицы Украины) был создан украинский рабочий театр, который должен был выполнять культурно-просветительскую миссию на востоке Украины. Основу труппы составили актеры Харьковского государственного народного театра и знаменитого театра «Березиль».</p> <p>В 1933 году, по предложению Народного комиссариата образования Украины, уже зрелый на то время творческий коллектив был переведен в Донецк (Сталино), где открыл свой первый сезон 7 ноября 1933 года премьерой драмы И. Микитенко «Бастилия божьей матери».</p>	г. Донецк, ул. Артема	Круглогодно

Окончание таблицы Л.1

Название	Описание	Место- расположение	Время для посещения
<p>Донецкий национальный академический театр оперы и балета им. А.Б. Соловьяненко</p>	<p>Донбасс Опера (Донецкий государственный академический театр оперы и балета им. А. Б. Соловьяненко) была создана в 1932 году в г. Луганске на базе Передвижного оперного театра Правобережной Украины. В документах Наркомпроса Украины предлагается с 15 марта 1932 года передать Передвижную оперу в распоряжение Донецкого театрального треста для постоянного обслуживания населения Донбасса. 1 сентября 1932 г. оперой А. Бородина "Князь Игорь" был открыт первый театральный сезон.</p> <p>В 1936 году в г. Донецке (Сталино) начинается строительство здания театра. Главным архитектором назначен Людвиг Иванович Котовский, главным инженером - Соломон Давидович Кроль. 12 апреля 1941 г. Донецкий музыкальный театр открывает свой сезон в новом театральном здании, сооруженном по проекту архитектора Людвиг Ивановича Котовского, премьерой оперы Н. И. Глинки "Иван Сусанин" (постановщики: режиссеры - И.М. Лапицкий и Я.С. Пресман, дирижер А.Ф. Ковальский, художник Э.И. Ляхович). Сегодня здание театра является памятником архитектуры.</p> <p>В 1992 году при театре была создана школа хореографического мастерства Вадима Писарева. Постановлением Кабинета Министров Украины от 9 декабря 1999 г. театру было присвоено имя А.Б. Соловьяненко.</p>	<p>г. Донецк, ул. Артема</p>	<p>Круглогодично</p>



Окончание таблицы М.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Парки	8	3	1		1					<b>13</b>
Сады	1									<b>1</b>
Водоем (озеро, речка, ставок, водохранилище и пр.)	1	6		1	1		2			<b>11</b>
<b><i>ИТОГО (R<sup>R<sub>2</sub></sup>)</i></b>	<b>26</b>	<b>17</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>55</b>
<b>Культурно-исторические (R<sup>R<sub>3</sub></sup>)</b>										
Архитектурно-парковые комплексы	2									<b>2</b>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Культурно-исторические памятники	9	2	2						1	<b>14</b>
<b><i>ИТОГО (R<sup>R<sub>3</sub></sup>)</i></b>	<b>11</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>16</b>
<b>Научно-образовательные ресурсы (R<sup>R<sub>4</sub></sup>),</b>										
ВУЗы	8	1	1			1				<b>11</b>
Школы	8	4	2	10	2	11	3	4	8	<b>52</b>
НИИ	11	4					1			<b>16</b>
Техникумы	3	1	2		1	1				<b>8</b>
Лицеи и гимназии	7	4	2	1	4	1	1			<b>20</b>
<b><i>ИТОГО (R<sup>R<sub>4</sub></sup>)</i></b>	<b>37</b>	<b>14</b>	<b>7</b>	<b>11</b>	<b>7</b>	<b>14</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>107</b>
<b>ИТОГО</b>	<b>90</b>	<b>38</b>	<b>20</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>16</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>9</b>	<b>212</b>

Таблица М.2 - Структура рекреационных ресурсов г. Донецка в 2018 году

Район	Показатель	Вид рекреационных ресурсов				
		Социокультурные (RR1)	Природно-рекреационные (RR2)	Культурно-исторические (RR3)	Научно-образовательные ресурсы (RR4),	Общее количество рекреационных ресурсов
Донецк, всего	кол-во объектов	34	55	16	107	<b>212</b>
	Уд.вес, %	16,0	25,9	7,5	50,5	100
Ворошиловский	кол-во объектов	16	26	11	37	<b>90</b>
	Уд.вес, %	17,8	28,9	12,2	41,1	100
Калининский	кол-во объектов	5	17	2	14	<b>38</b>
	Уд.вес, %	13,2	44,7	5,3	36,8	100
Киевский	кол-во объектов	6	5	2	7	<b>20</b>
	Уд.вес, %	30,0	25,0	10,0	35,0	100
Пролетарский	кол-во объектов	1	1	0	11	<b>13</b>
	Уд.вес, %	7,7	7,7	0,0	84,6	100
Ленинский	кол-во объектов	2	4	0	7	<b>13</b>
	Уд.вес, %	15,4	30,8	0,0	53,8	100
Кировский	кол-во объектов	2	0	0	14	<b>16</b>
	Уд.вес, %	12,5	0	0	87,5	100
Куйбышевский	кол-во объектов	1	2	0	5	<b>8</b>
	Уд.вес, %	12,5	25	0	62,5	100
Буденовский	кол-во объектов	1	0	0	4	<b>5</b>
	Уд.вес, %	20,0	0,0	0,0	80,0	100
Петровский	кол-во объектов	0	0	1	8	<b>9</b>
	Уд.вес, %	0,0	0,0	11,1	88,9	100

Таблица М.3 – Рекреационные ресурсы административных районов Донецкой Народной республики в 2018 году, количество объектов

Виды рекреационных ресурсов	Донецкая Народная Республика (8 540 км <sup>2</sup> )								Итого
	Административные районы								
	Амвросиевский	Новоазовский	Старобешевский	Тельмановский	Шахтёрский	Ясиноватский	Марьинский	Волноваский	
<b>Социокультурные (R<sup>K1</sup>)</b>									
Театр	1								1
Музей	1	1	2		1			2	7
Кинотеатр	1				1				2
Библиотека	5		7	9	7	15	14	15	72
Центр детского творчества		2	2	1		3	2	2	12
Цирк									
Планетарий									
Филармония									
Концертный зал									
ДК, центр культуры	15				3	3	6	1	28
Картинная галерея							1		1
Аквапарк									
<b>ИТОГО (R<sup>R1</sup>)</b>	<b>23</b>	<b>3</b>	<b>11</b>	<b>10</b>	<b>12</b>	<b>21</b>	<b>23</b>	<b>20</b>	<b>123</b>
<b>Природно-рекреационные (R<sup>K2</sup>)</b>									
Ботанические сады									
Природные парки	4	3	2	1	3		2		15
Национальные парки									
Природные заповедники		2		1	2	1			6
Памятники природы	2	1	9	3	1	3	2	4	25
Скверы					1				1
Бульвары									-
Парки	3				7		2		12
Сады									-
Водоем (озеро, речка, ставок, водохранилище и пр.)	9	4	6	9	10	9	12	13	72
<b>ИТОГО (R<sup>R2</sup>)</b>	<b>18</b>	<b>12</b>	<b>17</b>	<b>14</b>	<b>25</b>	<b>13</b>	<b>18</b>	<b>17</b>	<b>134</b>
<b>Культурно-исторические (R<sup>K3</sup>)</b>									
Архитектурно-парковые комплексы	15								15
Культурно-исторические памятники	15	13		1	2		12	67	110
<b>ИТОГО (R<sup>R3</sup>)</b>	<b>30</b>	<b>13</b>		<b>1</b>	<b>2</b>		<b>12</b>	<b>67</b>	<b>125</b>
<b>Научно-образовательные ресурсы (R<sup>K4</sup>),</b>									
ВУЗы					2		6		8
Школы	35	3	20	19	16	34	32	62	218
НИИ									0
Техникумы	3		3		8		7		21
Лицеи и гимназии	1	3			7		15		23
<b>ИТОГО (R<sup>R4</sup>)</b>	<b>39</b>	<b>6</b>	<b>23</b>	<b>19</b>	<b>33</b>	<b>34</b>	<b>60</b>	<b>62</b>	<b>270</b>
<b>ИТОГО</b>	<b>98</b>	<b>37</b>	<b>53</b>	<b>45</b>	<b>75</b>	<b>68</b>	<b>115</b>	<b>166</b>	<b>651</b>

## ПРИЛОЖЕНИЕ Н

### Результаты анкетирования рекреантов Донецкой Народной Республики относительно выявления приоритетов рекреационных ресурсов

#### Опросный лист оценки приоритета рекреационных ресурсов Донецкой Народной Республики

1. Укажите свой статус относительно рекреационной территории:

резидент (местное население территории)	турист	представитель сферы производства и услуг	приглашенный для участия в конференциях, семинарах, выставках, пр.	инвестор

2. Укажите Ваш возраст:

12-16	17-22	23-35	36-45	46-55	56-70	70 и более

3. Укажите Ваш пол: женский ; мужской

4. Укажите Ваше образование:

среднее	среднее специальное	высшее	ученая степень

5. Укажите Ваше место работы (учебы):

ученик	студент	госбюджетное предприятие	временно не раб.	коммерческое предприятие	пенсионер	прочее

6. Укажите Ваш уровень дохода:

до 5тыс. руб.	6-10 тыс. руб.	11-15 тыс. руб.	15-30 тыс. руб.	более 30 тыс. руб.

7. Проранжируйте критерии социокультурных ресурсов ДНР

1.	Театр	
2.	Филармония	
3.	Музей	
4.	Кинотеатр	
5.	Библиотека	
6.	Центр детского творчества	
7.	Цирк	
8.	Планетарий	
9.	Концертный зал	
10.	Дворец культуры, центр культуры	
11.	Картинная галерея	
12.	Аквапарк	



## 8. Проранжируйте критерии природно-рекреационные ресурсов ДНР

1.	Природный парк	
2.	Национальный парк	
3.	Природный заповедник	
4.	Ботанический сад	
5.	Памятник природы	
6.	Лечебно-оздоровительная местность	
7.	Морское побережье	
8.	Лесопарк	
9.	Сквер	
10.	Бульвар	
11.	Парк	
12.	Сады	
13.	Водоем (озеро, речка, ставок, водохранилище и пр.)	

## 9. Проранжируйте критерии культурно-исторических ресурсов ДНР

1.	культурно-исторические памятники	
2.	архитектурно-парковые комплексы	

## 10. Проранжируйте критерии научно-образовательных ресурсов ДНР

1.	ВУЗы	
2.	Техникумы	
3.	Лицеи и гимназии	
4.	НИИ	
5.	Школы	

## Опросный лист оценки природно-рекреационных ресурсов Донецкой Народной Республики

1. Укажите свой статус относительно рекреационной территории:

резидент (местное население территории)	турист	представитель сферы производства и услуг	приглашенный для участия в конференциях, семинарах, выставках, пр.	инвестор

2. Укажите Ваш возраст:

12-16	17-22	23-35	36-45	46-55	56-70	70 и более

3. Укажите Ваш пол: женский ; мужской

4. Укажите Ваше образование:

среднее	среднее специальное	высшее	ученая степень

5. Укажите Ваше место работы (учебы):

ученик	студент	госбюджетное предприятие	временно не раб.	коммерческое предприятие	пенсионер	прочее

6. Укажите Ваш уровень дохода:

до 5тыс. руб.	6-10 тыс. руб.	11-15 тыс. руб.	15-30 тыс. руб.	более 30 тыс. руб.

7. Оцените социокультурных ресурсы ДНР по пятибалльной шкале:

1.	Театр	5	4	3	2	1
2.	Музей	5	4	3	2	1
3.	Кинотеатр	5	4	3	2	1
4.	Библиотека	5	4	3	2	1
5.	Центр детского творчества	5	4	3	2	1
6.	Цирк	5	4	3	2	1
7.	Планетарий	5	4	3	2	1
8.	Филармония	5	4	3	2	1
9.	Концертный зал	5	4	3	2	1
10.	Дворец культуры, центр культуры	5	4	3	2	1
11.	Картинная галерея	5	4	3	2	1
12.	Аквапарк	5	4	3	2	1

## 8. Оцените природно-рекреационные ресурсы ДНР по пятибалльной шкале:

1.	природный парк	5	4	3	2	1
2.	национальный парк	5	4	3	2	1
3.	природный заповедник	5	4	3	2	1
4.	ботанический сад	5	4	3	2	1
5.	памятник природы	5	4	3	2	1
6.	лечебно-оздоровительная местность	5	4	3	2	1
7.	морское побережье	5	4	3	2	1
8.	лесопарк	5	4	3	2	1
9.	сквер	5	4	3	2	1
10.	бульвар	5	4	3	2	1
11.	парк	5	4	3	2	1
12.	сады	5	4	3	2	1
13.	водоем (озеро, речка, ставок, водохранилище и пр.)	5	4	3	2	1

## 9. Оцените культурно-исторические ресурсы ДНР по пятибалльной шкале:

1.	культурно-исторические памятники	5	4	3	2	1
2.	архитектурно-парковые комплексы	5	4	3	2	1

## 10. Оцените научно-образовательные ресурсы ДНР по пятибалльной шкале:

1.	ВУЗы	5	4	3	2	1
2.	Техникумы	5	4	3	2	1
3.	Лицеи и гимназии	5	4	3	2	1
4.	НИИ	5	4	3	2	1
5.	Школы	5	4	3	2	1

*Таблица Н.1* - Результаты анкетирования рекреантов Донецкой Народной Республики относительно определения рангов приоритетности социокультурных ресурсов

№ п/п	Социо-культурные ресурсы	Ранг приоритетности <i>i</i> -го социокультурного ресурса												Средний ранг
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	Театр	2	7	3	10	34	20	15	43	33	67	45	89	<b>9,1</b>
2	Музей	30	5	13	40	23	43	23	23	36	34	32	66	<b>7,5</b>
3	Кинотеатр	20	12	10	34	16	19	34	25	34	23	54	87	<b>8,2</b>
4	Библиотека	34	31	34	45	34	24	13	34	24	16	34	45	<b>6,4</b>
5	Центр детского творчества	10	5	2	31	9	56	49	21	34	67	34	50	<b>8,1</b>
6	Цирк	37	10	15	27	4	81	32	66	23	15	24	34	<b>6,8</b>
7	Планетарий	28	5	24	10	40	23	43	65	73	14	18	25	<b>7,1</b>
8	Филармония	12	10	34	44	34	46	19	54	34	23	23	35	<b>6,9</b>
9	Концертный зал	31	29	45	44	45	34	24	43	15	30	13	15	<b>5,7</b>
10	ДК, центр культуры	5	56	60	74	31	9	23	32	12	24	32	10	<b>5,5</b>
11	Картинная галерея	12	15	34	6	27	31	67	56	50	45	15	10	<b>7,0</b>
12	Аквапарк	26	1	3	1	14	18	21	10	72	25	56	121	<b>9,3</b>
<i>Среднеквадратическое отклонение (<math>\sigma</math>)</i>													<b>1,2</b>	
<i>Коэффициент вариации (CV), %</i>													<b>18,32</b>	
<i>Коэффициент конкордации Кендела (W)</i>													<b>0,79</b>	

Таблица Н.2 - Результаты анкетирования рекреантов Донецкой Народной Республики относительно определения рангов приоритетности природно-рекреационных ресурсов

№ п/п	Природно-рекреационные ресурсы	Ранг приоритетности <i>i</i> -го природно-рекреационного ресурса													Средний ранг
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
1	Ботанические сады	2	10	0	7	0	2	17	0	4	33	40	120	133	<b>11,3</b>
2	Природные парки	5	24	0	24	13	34	24	16	34	34	32	70	58	<b>9,0</b>
3	Национальные парки	2	31	9	0	49	21	34	14	15	23	54	29	87	<b>8,8</b>
4	Природные заповедники	15	4	4	0	32	17	23	24	24	45	66	69	45	<b>9,4</b>
5	Памятники природы	24	10	0	23	43	3	73	14	18	67	34	9	50	<b>8,0</b>
6	Лечебно-оздоровительная местность	7	0	4	46	19	35	8	21	22	21	24	72	89	<b>9,3</b>
7	Морские побережья	0	0	0	0	3	2	1	0	13	0	6	45	298	<b>12,6</b>
8	Лесопарки	2	34	31	9	23	32	12	24	22	23	23	77	56	<b>8,5</b>
9	Скверы	2	7	4	31	67	56	50	45	15	30	13	14	34	<b>7,4</b>
10	Бульвары	0	5	60	35	31	9	23	7	12	24	44	57	61	<b>8,3</b>
11	Парки	12	15	34	8	27	31	16	56	54	45	15	45	10	<b>7,7</b>
12	Сады	26	20	17	25	54	18	21	10	72	25	45	23	12	<b>7,2</b>
13	Водоем (озеро, речка, ставок, водохранилище и пр.)	19	5	4	0	8	45	17	34	24	34	76	46	56	<b>9,3</b>
<b>Среднеквадратическое отклонение (<math>\sigma</math>)</b>															<b>1,52</b>
<b>Коэффициент вариации (CV), %</b>															<b>21,3</b>
<b>Коэффициент конкордации Кендела (W)</b>															<b>0,67</b>

Таблица Н.3 - Результаты анкетирования рекреантов Донецкой Народной Республики относительно определения рангов приоритетности научно-образовательных ресурсов

№ п/п	Научно-образовательные ресурсы	Ранг приоритетности <i>i</i> -го научно-образовательного ресурса					Средний ранг
		1	2	3	4	5	
1	ВУЗы	32	23	15	42	256	4,3
2	Школы	30	139	13	108	78	3,2
3	НИИ	77	123	45	67	56	2,7
4	Техникумы	52	61	45	89	121	3,5
5	Лицеи и гимназии	60	105	78	37	88	3,0
<i>Среднеквадратическое отклонение (<math>\sigma</math>)</i>							0,59
<i>Коэффициент вариации (CV), %</i>							17,9
<i>Коэффициент конкордации Кендела (W)</i>							0,81

Таблица Н.4 - Результаты анкетирования рекреантов Донецкой Народной Республики относительно определения рангов приоритетности культурно-исторических ресурсов

№ п/п	Культурно-исторические ресурсы	Ранг приоритетности <i>i</i> -го культурно-исторического ресурса		Средний ранг
		1	2	
1	Архитектурно-парковые комплексы	235	133	1,4
2	Культурно-исторические памятники	333	35	1,1
<i>Среднеквадратическое отклонение (<math>\sigma</math>)</i>				0,19
<i>Коэффициент вариации (CV), %</i>				15,3
<i>Коэффициент конкордации Кендела (W)</i>				

## ПРИЛОЖЕНИЕ П

### Результаты анализа взаимосвязи ответов респондентов относительно предпочтения социальных сетей

Фрагмент опросного листа оценки предпочтений социальных сетей жителями Донецкой Народной Республики

1. Укажите Ваш возраст:

от 17 до 25	от 25 до 40	от 40 до 55	от 55

2. Укажите Ваше социальное положение:

студент	рабочий	служащий	предприниматель	пенсионер	временно не работаю

3. Укажите Ваш уровень дохода:

До 15 тыс. руб	15 – 25 тыс. руб.	25-35 тыс. руб.	более 35 тыс. руб.

4. Каким социальным сетям Вы отдаете предпочтение

Вконтакте	Одноклассники	Instagram	Facebook

Итоговая таблица частот (1)  
Частоты выделенных ячеек > 10  
(Маргинальные суммы не отмечены)

Доход	Социальные сети Instagram	Социальные сети Одноклассники	Социальные сети Вконтакте	Социальные сети Facebook	Всего по стр.
до 15	15	22	8	7	52
от 15 до 25	9	6	6	6	27
от 25 до 35	6	4	3	4	17
от 35	23	9	8	7	47
Всего	53	41	25	24	143

Рисунок П.1 - Таблица сопряженности категорий признаков «Возраст» и «Социальные сети» в пакете Statistica (обработано автором)

Согласно данным таблицы сопряженности категорий признаков было выявлено, что 22 (42,3%) респондента из 52 из категории доход «до 15» тыс. рублей предпочитают социальную сеть «Одноклассники» и 15 (28,8%) респондентов – «Instagram». По остальным соцсетям предпочтения данной категории распределились в основном поровну. В категория респондентов доход «от 15 до 25» и «25 до 35» тыс. рублей предпочтений относительно социальных сетей не выявлено, респонденты из категории доход «от 35» тыс. рублей предпочитают «Instagram» - 49%.

Визуализация таблицы сопряженности: объемная гистограмма, категориальная гистограмма «Доход» и «Социальные сети» и график выборочных частот представлены на рисунках П.2- П.4.



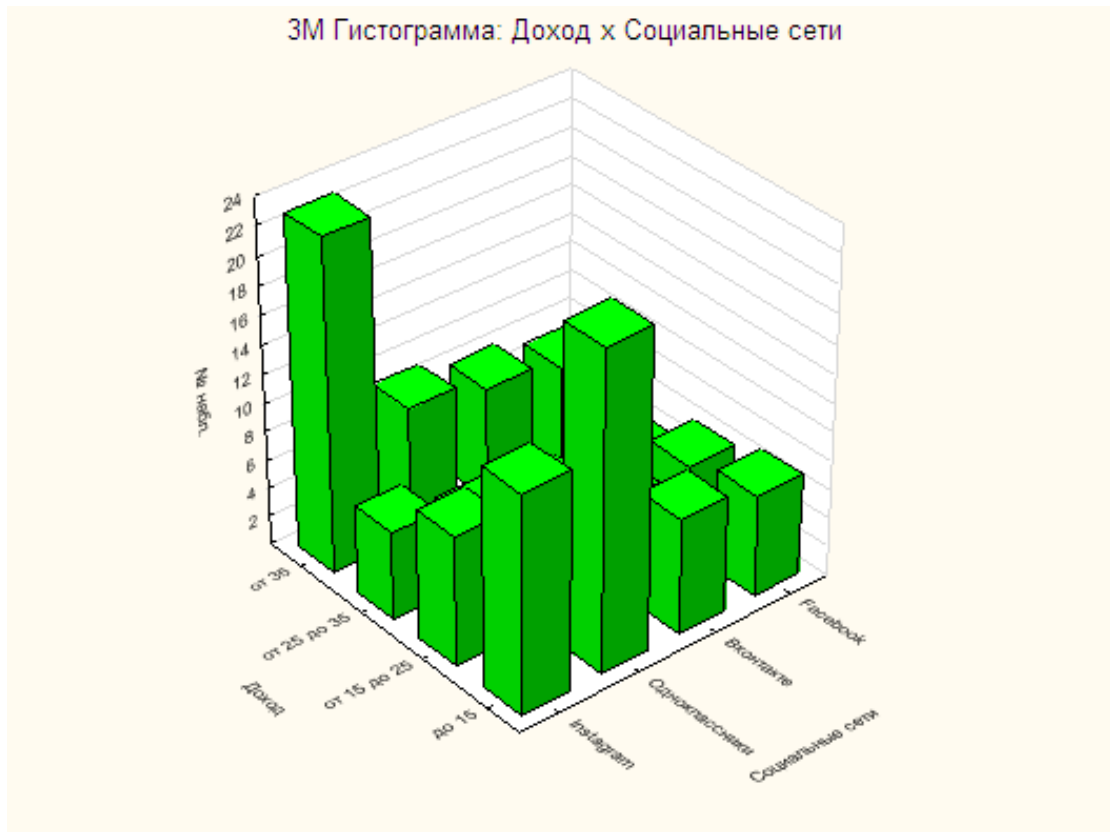


Рисунок П.2 – Визуализация данных таблицы сопряженности категорий признаков «Доход» и «Социальные сети» (обработано автором)

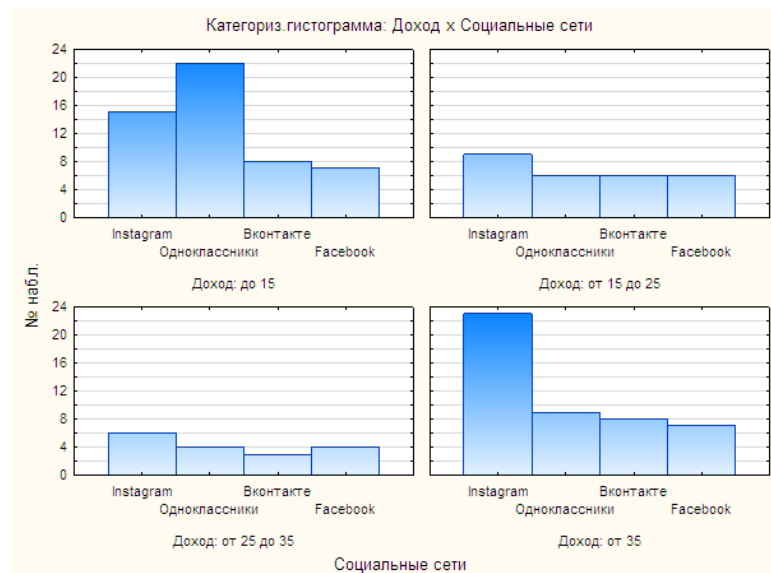


Рисунок П.3 - Категориальная гистограмма сопряженности категорий признаков «Доход» x «Социальные сети»(обработано автором)

На основании проведенных исследований можно предположить, что респонденты категории доход «до 15» и «от 35» тыс. рублей предпочитает социальные сеть «Instagram».

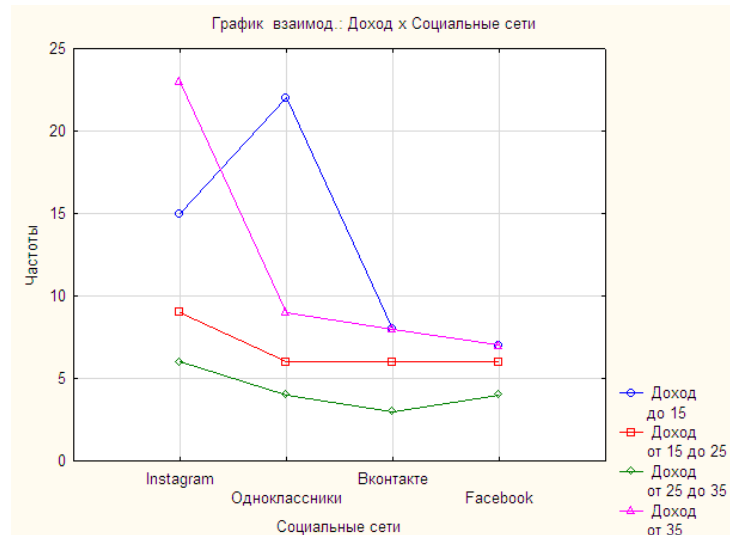


Рисунок П.4 – График теоретических частот «Доход» x «Социальные сети» в пакете Statistica (обработано автором)

Результаты проверки гипотезы о зависимости признаков «Возраст» и «Социальные сети» в пакете Statistica представлены на рисунке Н.5

Статист.	Статистики: Доход(4) x Социальные сети(4) (1)		
	Хи-квадрат	ст. св.	p
Пирсона Хи-квадрат	10,12059	сс=9	p=,34081
М-П Хи-квадрат	9,756315	сс=9	p=,37057
Фи	,2660326		
Козфф. сопряженности	,2570906		
Крамера V	,1535940		
Тау b и c Кендалла	b=-,066268	c=-,063247	
D(X Y), D(Y X) Соммера	X Y=-,0657	Y X=-,0668	
Гамма	-,091183		
Корр. Спирмена	-,081524	t=-,9713	p=,33307
Козфф. неопределенности	X=,0262107	Y=,0256395	X Y=,02592

Рисунок Н.5 - Таблица наблюдаемых значений статистик сопряженности в пакете Statistica (обработано автором)

## ПРИЛОЖЕНИЕ Р

### Результаты апробации базы данных маркетинго-ориентированного-управления рекреационным комплексом Донецкой Народной Республики

Наименование_кинотеатра	Сайт	Название	Сюжет	Вид_услуги
Дом кино имени Т.Г. Шевченко	domkino.com.ru	Соник в кино	Головокружительное комедийн	Фильм
Дом кино имени Т.Г. Шевченко	domkino.com.ru	Хищные птицы	Супергероини из Вселенной DC	Фильм
Дом кино имени Т.Г. Шевченко	domkino.com.ru	Остров фантазий	Загадочный мистер Рорк воплощ	Фильм
Дом кино имени Т.Г. Шевченко	domkino.com.ru	Джентельмены	Талантливый выпускник Оксфор	Фильм
Дом кино имени Т.Г. Шевченко	domkino.com.ru	Скандал	История женщин, которые разо	Фильм
Дом кино имени Т.Г. Шевченко	domkino.com.ru	Плохие парни навсегда	Бёрнетт рассорился с напарнико	Фильм
Дом кино имени Т.Г. Шевченко	domkino.com.ru	1917	1917 год, разгар Первой мирово	Фильм
Дом кино имени Т.Г. Шевченко	domkino.com.ru	Викинг Вик	Юноша по имени Вик, несмотря	Фильм
Дом кино имени Т.Г. Шевченко	domkino.com.ru	Удивительное путешествие	Семь лет назад доктор Дулиттл,	Фильм
Дом кино имени Т.Г. Шевченко	domkino.com.ru	Маленькие женщины	Снятый по ставшему мировой кл	Фильм
Дом кино имени Т.Г. Шевченко	domkino.com.ru	Так близко к горизонту	Они встретились друг с другом н	Фильм
Дом кино имени Т.Г. Шевченко	domkino.com.ru	Моя собака идиот	Писатель Анри переживает, каж	Фильм
Кинотеатр «Звездочка»	vk.com>kinopalaczvezdochk	Соник в кино	Головокружительное комедийн	Фильм
Кинотеатр «Звездочка»	vk.com>kinopalaczvezdochk	Хищные птицы	Супергероини из Вселенной DC	Фильм
Кинотеатр «Звездочка»	vk.com>kinopalaczvezdochk	Остров фантазий	Загадочный мистер Рорк воплощ	Фильм
Кинотеатр «Звездочка»	vk.com>kinopalaczvezdochk	Джентельмены	Талантливый выпускник Оксфор	Фильм
Кинотеатр «Звездочка»	vk.com>kinopalaczvezdochk	Скандал	История женщин, которые разо	Фильм
Кинотеатр «Звездочка»	vk.com>kinopalaczvezdochk	Плохие парни навсегда	Бёрнетт рассорился с напарнико	Фильм
Кинотеатр «Звездочка»	vk.com>kinopalaczvezdochk	1917	1917 год, разгар Первой мирово	Фильм
Кинотеатр «Звездочка»	vk.com>kinopalaczvezdochk	Викинг Вик	Юноша по имени Вик, несмотря	Фильм
Кинотеатр «Звездочка»	vk.com>kinopalaczvezdochk	Удивительное путешествие	Семь лет назад доктор Дулиттл,	Фильм
Кинотеатр «Звездочка»	vk.com>kinopalaczvezdochk	Маленькие женщины	Снятый по ставшему мировой кл	Фильм
Кинотеатр «Звездочка»	vk.com>kinopalaczvezdochk	Так близко к горизонту	Они встретились друг с другом н	Фильм
Кинотеатр «Звездочка»	vk.com>kinopalaczvezdochk	Моя собака идиот	Писатель Анри переживает, каж	Фильм
Кинотеатр «Фунтура Синема»	funtura-cinema.ru	Холодное сердце 2	Анна, Эльза, Кристоф, его верны	Фильм
Кинотеатр «Фунтура Синема»	funtura-cinema.ru	Эверест 3D	Неизвестный науке мохнатый зв	Фильм
Кинотеатр «Фунтура Синема»	funtura-cinema.ru	Лёд 2	Что происходит в сказках после с	Фильм
Кинотеатр «Фунтура Синема»	funtura-cinema.ru	Соник в кино	Отвязный ярко-синий ежик Сони	Фильм

Рисунок Р.1- Результат запроса репертуара кинофильмов по кинотеатрам Донецкой Народной Республики

Классификация	Наименование_театра	Название	Сюжет	Коммерч	Стоимость	Примечание
Театр	ДГАТ Оперы и балета им. А.Б. Соловьяненко	Новогодние приключения	Музыкальная сказка в 3-х действиях	<input checked="" type="checkbox"/>	100-140	Режиссер-постановщик - Оксана Антоненко
Театр	ДГАТ Оперы и балета им. А.Б. Соловьяненко	Дон Кихот	В Барселоне, на площади	<input checked="" type="checkbox"/>	150-350	Людвиг Минкус.
Театр	ДГАТ Оперы и балета им. А.Б. Соловьяненко	Сильва	Замысел оперетты, по мотивам пьесы	<input checked="" type="checkbox"/>	150-350	Имре Кальман.
Театр	ДГАТ Оперы и балета им. А.Б. Соловьяненко	Кармина Бурана	Это увлекательное и прекрасное	<input checked="" type="checkbox"/>	150-500	Театральная мистерия «Кармина Бурана» Карла Орфа.
Театр	ДГАТ Оперы и балета им. А.Б. Соловьяненко	Любовный напиток	Итальянский композитор	<input checked="" type="checkbox"/>	150-350	Комическая опера в двух действиях (исполняется на итальянском языке)
Театр	ДГАТ Оперы и балета им. А.Б. Соловьяненко	Веселая вдова	Умная и обаятельная героиня	<input checked="" type="checkbox"/>	150-350	Ференц Легар. Оперетта в 3-х действиях.
Театр	ДГАТ Оперы и балета им. А.Б. Соловьяненко	Болеро... шах/мат.	Болеро Мориса Равеля	<input checked="" type="checkbox"/>	150-500	
Театр	ДГАТ Оперы и балета им. А.Б. Соловьяненко	Вечер памяти Валентина	Вечер памяти	<input type="checkbox"/>	20-150	
Театр	ДГА МДТ имени М.М.Бровуна	В джазе только девушки	Яркий, блистательный	<input checked="" type="checkbox"/>	20-300	А.Аркадин-Школьник. Мюзикл в двух действиях.
Театр	ДГА МДТ имени М.М.Бровуна	... и превратились в бабочек	Светлая и трогательная	<input checked="" type="checkbox"/>	200	Режиссер-постановщик, музыкальное оформление: заслуженный артист Украины
Театр	ДГА МДТ имени М.М.Бровуна	Там же, тогда же...	К чему может привести	<input checked="" type="checkbox"/>	50-200	Режиссер-постановщик: Игорь Рыбчинский
Театр	ДГА МДТ имени М.М.Бровуна	Детский сад №...	Что наша жизнь? Игра.	<input checked="" type="checkbox"/>	50-250	Режиссер-постановщик - Владимир Быковский
Театр	ДГА МДТ имени М.М.Бровуна	Юнона и Авось	Он был старше ее на целых	<input checked="" type="checkbox"/>	20-500	А.Рыбников, А. Вознесенский.
Театр	ДГА МДТ имени М.М.Бровуна	Аптекарь	Меньшине удастся поступить	<input checked="" type="checkbox"/>	300	Й. Гайдн.
Театр	ДГА МДТ имени М.М.Бровуна	Шоу продолжается	В спектакле заняты артисты	<input checked="" type="checkbox"/>	20-350	Мюзикл в 2-х действиях на основе зарубежных хитов XX века.
Театр	ДГА МДТ имени М.М.Бровуна	Страсти по Торчалло	Вы не верите в жизнь герцога	<input checked="" type="checkbox"/>	20-300	Никита Воронов.
Театр	ДГА МДТ имени М.М.Бровуна	Эдит Пиаф. Репетиция	Я вела ужасную жизнь, но	<input checked="" type="checkbox"/>	50-200	Л.Костенко. Малая сцена.
Театр	ДГА МДТ имени М.М.Бровуна	Этого не было	Случается так, что оглянувшись	<input checked="" type="checkbox"/>	50-300	Альберт Рамсделл Генри-младший. Романтическая комедия.
Театр	ДГА МДТ имени М.М.Бровуна	Он, она, окно, покой	Он, она, романтическая комедия	<input checked="" type="checkbox"/>	20-600	Рей Куни. Комедия в 2-х действиях.
Театр	ДГА МДТ имени М.М.Бровуна	Три поросёнка	Внимание! Три поросёнка	<input checked="" type="checkbox"/>	50-200	По мотивам народной сказки.
Театр	ДГА МДТ имени М.М.Бровуна	Человек, который променял	Мы верим в то, во что вы	<input checked="" type="checkbox"/>	20-400	Ив Жамиак. Мозаика чувств.
Театр	ДГА МДТ имени М.М.Бровуна	Красавчик из Швеции	Она – успешная бизнес-леди	<input checked="" type="checkbox"/>	50-300	Лоранс Жиль. Иллюзия обмана.
Театр	ДГА МДТ имени М.М.Бровуна	Каренин	Как вы думаете, в жестокости	<input checked="" type="checkbox"/>	250	Василий Сигарев. Механизм страсти.
Театр	ДГА МДТ имени М.М.Бровуна	Игроки	Все в этой жизни можно	<input checked="" type="checkbox"/>	20-600	Н. Гоголь. Криминально-музыкальная комедия.
Театр	ДГА МДТ имени М.М.Бровуна	Евгений Онегин	Опера "Евгений Онегин"	<input checked="" type="checkbox"/>	150-350	Пётр Чайковский.
Театр	ДГА МДТ имени М.М.Бровуна	Неугомонный дух	Леди и джентльмены, а также	<input checked="" type="checkbox"/>	20-300	Н. Кауард. Страшно смешная комедия.
Театр	ДГА МДТ имени М.М.Бровуна	Рассказ о счастье	Самый добрый и трогательный	<input checked="" type="checkbox"/>	20-150	А.Крым. Самый добрый спектакль.
Театр	ГУ ДРА Театр кукол	Лисёнок-плут	Это - весёлая поучительная	<input checked="" type="checkbox"/>	75	Режиссёр – заслуженный артист Украины М. Загой
Театр	КУК Горловский городской театр «Юность»	Кот в сапогах	Музыкальная сказка	<input checked="" type="checkbox"/>	50	Возрастная категория от 3 лет.

Рисунок Р.2 - Результат запроса репертуара спектаклей по театрам Донецкой Народной Республики

## Приложение С

### Экономические показатели по областям Российской Федерации за 2015-2018 гг.

*Таблица С.1 – Экономические показатели по Ростовской области за 2015-2018 гг.*

Показатели	2014	2015	2016	2017	2018
Инвестиции в основной капитал, млн. руб.	264,20	309,40	294,50	323,90	252,90
Индекс потребительских цен на товары и платные услуги населению, декабрь в % к декабрю предыдущего года	111,8	112,1	105,2	101,6	104,5
Оборот розничной торговли, млн. руб.	754,10	824,90	853,30	880,40	920,80
Оборот общественного питания, млрд. руб.	32,90	34,40	34,60	37,40	39,60
Валовой региональный продукт: всего, млн. руб.	1 007,80	1 189,10	1 283,70	1 347,10	
Среднедушевые денежные доходы населения (в месяц), руб.	23 355,00	26 546,00	27 695,4	27 677,00	39 859,00
Введено в эксплуатацию общей площади жилых домов всего, тыс. кв. метров	2 325	2 409	2 293	2 334	2 347
Численность населения	4 242	4 236	4 231	4 220	4 202
Среднемесячная начисленная заработная плата работников предприятий и организаций, руб.	22 238,10	24 015,70	29 599,00	28 499,60	31 448,20
Среднегодовой размер назначенных месячных пенсий, рублей	9 863,00	10 942,00	11 279,00	12 135,00	12 154,00

Таблица С.2 – Экономические показатели по Белгородской области

<b>Показатели</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Инвестиции в основной капитал, млн. руб.	120,66	147,21	143,79	142,69	134,16
Индекс потребительских цен на товары и платные услуги населению, декабрь в % к декабрю предыдущего года	110,5	111,4	104,4	101,5	104,4
Оборот розничной торговли, млн. руб.	107,60	93,50	101,70	102,80	103,80
Оборот общественного питания, млрд. руб.	6,28	6,81	7,28	7,90	8,43
Валовой региональный продукт: всего, млн. руб.	619,68	693,38	729,08	785,65	811,42
Среднедушевые денежные доходы населения (в месяц), руб.	25 371,50	28 331,20	29 590,70	30 219,00	30 759,80
Введено в эксплуатацию общей площади жилых домов всего, тыс. кв. метров	1 469	1 555	1 350	1 301	1 311
Численность населения	1 547 936	1 550 137	1 552 865	1 549 876	1 547 434
Среднемесячная начисленная заработная плата работников предприятий и организаций, руб.	23 895,10	25 456,20	27 090,90	29 065,60	31 851,90
Среднегодовой размер назначенных месячных пенсий, рублей	10 455,90	11 638,70	12 034,21	12 983,70	13 144,00

Таблица С.3 – Экономические показатели по Воронежской области

<b>Показатели</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Инвестиции в основной капитал, млн. руб.	104,40	113,03	116,09	294,17	296,71
Индекс потребительских цен на товары и платные услуги населению, декабрь в % к декабрю предыдущего года	112,0	113,6	105,5	101,5	104,6
Оборот розничной торговли, млн. руб.	273,52	283,19	299,89	317,60	319,90
Оборот общественного питания, млрд. руб.	1,30	1,90	13,30	10,30	16,30
Валовой региональный продукт: всего, млн. руб.	260,41	304,31	352,93	904,60	959,60
Среднедушевые денежные доходы населения (в месяц), руб.	25 504,00	30 334,30	29 806,10	28 113,80	30 122,10
Введено в эксплуатацию общей площади жилых домов всего, тыс. кв. метров	1 300,00	1 600,00	1 776,00	129,2	1 110,00
Численность населения	1 014 603	1 023 631	1 032 446	1 039 822	1 047 572
Среднемесячная начисленная заработная плата работников предприятий и организаций, руб.	26 713,00	27 773,00	29 395,00	28 007,0	31 009,0
Среднегодовой размер назначенных месячных пенсий, рублей	9 284,90	10 048,60	11 148,30	10 425,30	11 658,70

Таблица С.4– Экономические показатели по Курской области

<b>Показатели</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Инвестиции в основной капитал, млн. руб.	58,17	62,11	71,74	93,11	89,49
Индекс потребительских цен на товары и платные услуги населению, декабрь в % к декабрю предыдущего года	110,90	113,90	105,80	102,10	105,70
Оборот розничной торговли, млн. руб.	164,00	179,00	189,00	197,00	213,00
Оборот общественного питания, млрд. руб.	42,67	48,11	51,51	54,85	62,98
Валовой региональный продукт: всего, млн. руб.	27,72	29,86	33,14	36,21	38,13
Среднедушевые денежные доходы населения (в месяц), руб.	23 188,10	25 801,40	25 821,40	26 424,60	27 218,20
Введено в эксплуатацию общей площади жилых домов всего, тыс. кв. метров	2 749	2 412	1 387	838	402
Численность населения	1 118 915,00	1 117 378,00	1 120 019,00	1 122 893,00	1 115 237,00
Среднемесячная начисленная заработная плата работников предприятий и организаций, руб.	20 239,00	23 022,00	26 962,00	32 000,00	29 937,00
Среднегодовой размер назначенных месячных пенсий, рублей	9 047,90	9 817,60	10 915,10	10 932,10	11 057,50



Таблица С.5 – Экономические показатели по Саратовской области

<b>Показатели</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Инвестиции в основной капитал, млн. руб.	139,29	140,13	141,34	145,16	155,26
Индекс потребительских цен на товары и платные услуги населению, декабрь в % к декабрю предыдущего года	109,90	111,70	103,90	101,20	104,20
Оборот розничной торговли, млн. руб.	305,40	314,10	319,40	333,20	357,30
Оборот общественного питания, млрд. руб.	44,78	49,52	52,31	55,41	57,62
Валовой региональный продукт: всего, млн. руб.	6,13	6,25	6,43	6,69	6,72
Среднедушевые денежные доходы населения (в месяц), руб.	19 894,70	20 075,20	19 411,20	19 824,80	20 633,60
Введено в эксплуатацию общей площади жилых домов всего, тыс. кв. метров	1 520,00	1 100,00	794,50	890,50	1 231,00
Численность населения	2 440	2 487	2 479	2 463	2 440
	815,00	521,00	311,00	020,00	805,00
Среднемесячная начисленная заработная плата работников предприятий и организаций, руб.	19 627,00	22 528,20	23 548,10	24 737,80	26 820,60
Среднегодовой размер назначенных месячных пенсий, рублей	9 107,40	9 840,90	10 926,60	12 157,30	12 895,90

## Приложение Т

### Расчет параметров оценки уровня развития рекреационного потенциала Донецкой Народной Республики

*Таблица Т.1* – Коэффициенты значимости критериев оценки инфраструктуры рекреационных ресурсов рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики

№ п/п	Критерии инфраструктуры	Коэффициент значимости, коэф.
7.	Уровень развития транспортно-коммуникационных связей в Республике	0,137
8.	Средняя пропускная способность рекреационных объектов	0,194
9.	Уровень условий отдыха	0,183
10.	Средняя продолжительность отдыха	0,177
11.	Уровень обеспеченности профильными функциональными объектами	0,143
12.	Уровень развитости объектов сервисной инфраструктуры	0,166

*Таблица Т.2* – Коэффициенты значимости критериев оценки территории Донецкой Народной Республики

№ п/п	Критерии территории	Коэффициент значимости, коэф.
5.	Общая площадь рекреационной территории	0,221
6.	Количество рекреационных объектов	0,279
7.	Месторасположение объекта рекреации в системе расселения	0,256
8.	Транспортная доступность рекреационных объектов	0,244

Таблица Т.3 – Значения параметров комплексной оценки рекреационных ресурсов Донецкой Народной Республики

№ п/п	Критерии рекреационных ресурсов	Коэффициент значимости, коэф.	Средняя ранговая оценка, баллы	Стандартизированное значение ( $S_{ij}$ ), коэф.	( $1 - S_{ij}$ )
<b>Социокультурные</b>					
1	Театр	0,122	9,1	0,906	0,094
2	Музей	0,101	7,5	0,751	0,249
3	Кинотеатр	0,108	8,2	0,820	0,180
4	Библиотека	0,101	6,4	0,637	0,363
5	Центр детского творчества	0,074	8,1	0,813	0,187
6	Цирк	0,054	6,8	0,679	0,321
7	Планетарий	0,074	7,1	0,708	0,292
8	Филармония	0,068	6,9	0,688	0,313
9	Концертный зал	0,081	5,7	0,570	0,430
10	ДК, центр культуры	0,095	5,5	0,554	0,446
11	Картинная галерея	0,014	7,0	0,704	0,296
12	Аквапарк	0,108	9,3	0,927	0,073
<b>Природно-рекреационные</b>					
13	Ботанические сады	0,084	11,3	0,753	0,247
14	Природные парки	0,072	9,0	0,599	0,401
15	Национальные парки	0,102	8,8	0,589	0,411
16	Природные заповедники	0,054	9,4	0,626	0,374
17	Памятники природы	0,078	8,0	0,536	0,464
18	Лечебно-оздоровительная местность	0,090	9,3	0,620	0,380
19	Морские побережья	0,114	12,6	0,839	0,161
20	Лесопарки	0,078	8,5	0,564	0,436
21	Скверы	0,072	7,4	0,493	0,507
22	Бульвары	0,060	8,3	0,555	0,445
23	Парки	0,054	7,7	0,512	0,488
24	Сады	0,042	7,2	0,480	0,520
25	Водоем (озеро, речка, ставок, водохранилище и пр.)	0,096	9,3	0,618	0,382
<b>Культурно-исторические</b>					
26	Архитектурно-парковые комплексы	0,500	1,4	0,136	0,864
27	Культурно-исторические памятники	0,500	1,1	0,110	0,890

Окончание таблицы Т.3

Научно-образовательные ресурсы					
28	ВУЗы	0,200	4,3	0,427	0,573
29	Школы	0,200	3,2	0,318	0,682
30	НИИ	0,200	2,7	0,273	0,727
31	Техникумы	0,200	3,5	0,345	0,655
32	Лицеи и гимназии	0,200	3,0	0,297	0,703
Комплексный показатель уровня реализации рекреационных ресурсов ( $Z^{RR}$ )		0,934			

Таблица Т.4 – Значения параметров комплексной оценки рекреационной инфраструктуры Донецкой Народной Республики

№ п/п	Критерии инфраструктуры	Коэффициент значимости, коэф.	Средняя ранговая оценка, баллы	Стандартизированное значение ( $S_{ij}$ ), коэф.	$(1 - S_{ij})$
1	Уровень развития транспортно-коммуникационных связей в Республике	0,137	2,4	0,480	0,520
2	Средняя пропускная способность рекреационных объектов	0,194	3,4	0,680	0,320
3	Уровень условий отдыха	0,183	3,2	0,640	0,360
4	Средняя продолжительность отдыха	0,177	3,1	0,620	0,380
5	Уровень обеспеченности профильными функциональными объектами	0,143	2,5	0,500	0,500
6	Уровень развитости объектов сервисной инфраструктуры	0,166	2,9	0,580	0,420
		0,638			

Таблица Т.5 – Значения параметров комплексной оценки рекреационной емкости территории Донецкой Народной Республики

№ п/п	Критерии рекреационной емкости территории	Коэффициент значимости, коэф.	Средняя ранговая оценка, баллы	Стандартизированное значение ( $S_{ij}$ ), коэф.	( $1 - S_{ij}$ )
1	Общая площадь рекреационной территории	0,221	1,9	0,380	0,620
2	Количество рекреационных объектов	0,279	2,4	0,480	0,520
3	Месторасположение объекта рекреации в системе расселения	0,256	2,2	0,440	0,560
4	Транспортная доступность рекреационных объектов	0,244	2,1	0,420	0,580
				0,753	

Таблица Т.6 – Результаты экспертного оценивания факторов-активаторов (деактиваторов) развития рекреационного потенциала рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики

№ п/п	Факторы-активаторы (деактиваторы) развития рекреационного потенциала рекреационного комплекса	Эксперты																															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
1	Региональная политика в области поддержки и развития рекреации (CA <sup>R</sup> <sub>1</sub> )	8	9	5	8	7	9	9	8	5	6	8	7	9	9	5	9	8	9	5	9	10	9	9	5	5	8	9	5	8	10	9	10
2	Уровень развития стимулирующего института эффективного использования рекреационных ресурсов (CA <sup>R</sup> <sub>2</sub> )	7	6	8	8	9	5	8	9	7	7	8	9	5	8	7	6	7	9	5	5	8	9	5	9	5	8	5	9	5	8	5	7
3	Предпринимательская активность в регионе (CA <sup>R</sup> <sub>3</sub> )	7	8	7	7	10	5	9	8	9	7	8	6	9	7	8	9	8	10	9	9	9	8	8	9	8	9	9	8	7	8	8	8
4	Уровень развития конкуренции (CA <sup>R</sup> <sub>4</sub> )	9	10	9	9	10	8	7	7	8	9	10	9	8	9	10	10	9	7	8	8	9	9	10	10	10	8	8	9	9	9	10	8
5	Инвестиционный климат в регионе (CA <sup>R</sup> <sub>5</sub> )	8	8	7	9	8	9	7	8	9	9	8	7	9	8	9	7	6	7	7	8	8	7	6	8	7	9	7	6	7	9	6	8
6	Уровень реальных доходов населения рекреационного комплекса (CA <sup>R</sup> <sub>6</sub> )	5	6	6	7	8	6	7	8	6	7	6	7	7	8	6	5	7	7	8	9	10	8	7	7	8	8	9	7	6	8	6	7
7	Производительные возможности работников, основанные на их здоровье и физическом состоянии (CA <sup>R</sup> <sub>7</sub> )	9	9	7	6	10	9	8	10	10	6	7	8	6	8	10	6	7	9	10	6	8	7	8	10	8	7	6	10	7	10	9	7
8	Ценность и уникальность рекреационных ресурсов региона (CA <sup>R</sup> <sub>8</sub> )	10	9	8	10	9	9	8	10	7	8	8	9	7	9	6	10	8	9	10	8	6	10	9	8	7	9	7	9	6	9	9	10
9	Имидж рекреационных ресурсов рекреационного комплекса (CA <sup>R</sup> <sub>9</sub> )	4	9	5	8	7	6	7	5	8	7	8	6	8	9	8	7	8	7	9	7	6	10	10	8	7	9	6	7	9	8	9	9
10	Активность рекламно-информационной деятельности относительно рекреационных ресурсов рекреационного комплекса (CA <sup>R</sup> <sub>10</sub> )	4	8	6	7	5	6	7	8	6	8	7	8	9	6	9	7	8	6	7	8	9	8	9	8	7	6	7	6	9	8	6	6
11	Уровень безопасности на объектах рекреационной инфраструктуры (CA <sup>R</sup> <sub>11</sub> )	7	6	8	6	6	5	7	7	6	9	8	7	8	6	7	8	6	6	7	7	6	6	7	6	7	6	7	8	7	6	6	7
12	Уровень информатизации об экологической обстановке в рекреационном комплексе (CA <sup>R</sup> <sub>12</sub> )	6	8	7	8	6	8	7	8	8	9	8	7	7	8	7	6	5	8	8	7	8	6	6	9	6	8	7	8	6	7	8	7

Таблица Т.7 – Результаты оценок согласованности мнений экспертов относительно оценок факторов-активаторов (деактиваторов) развития рекреационного потенциала рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики

(коэф.)

№ п/п	Факторы-активаторы (деактиваторы) развития рекреационного потенциала рекреационного комплекса	Средняя оценка (k)	Среднеквадратическое отклонение ( $\sigma$ )	Коэффициент вариации (CV), %	Коэффициент конкордации (W)
1	Региональная политика в области поддержки и развития рекреации ( $CA^{R_1}$ )	7,78	1,718	22,08%	16,89
2	Уровень развития стимулирующего института эффективного использования рекреационных ресурсов ( $CA^{R_2}$ )	7,06	1,544	21,86%	13,91
3	Предпринимательская активность в регионе ( $CA^{R_3}$ )	8,09	1,088	13,45%	18,27
4	Уровень развития конкуренции ( $CA^{R_4}$ )	8,84	0,954	10,79%	21,82
5	Инвестиционный климат в регионе ( $CA^{R_5}$ )	7,69	0,998	12,98%	16,48
6	Уровень реальных доходов населения рекреационного комплекса ( $CA^{R_6}$ )	7,09	1,146	16,16%	14,04
7	Производительные возможности работников, основанные на их здоровье и физическом состоянии ( $CA^{R_7}$ )	8,06	1,480	18,35%	18,13
8	Ценность и уникальность рекреационных ресурсов региона ( $CA^{R_8}$ )	8,47	1,244	14,69%	20,00
9	Имидж рекреационных ресурсов рекреационного комплекса ( $CA^{R_9}$ )	7,53	1,459	19,37%	15,82
10	Активность рекламно-информационной деятельности относительно рекреационных ресурсов рекреационного комплекса ( $CA^{R_{10}}$ )	7,16	1,273	17,79%	14,28
11	Уровень безопасности на объектах рекреационной инфраструктуры ( $CA^{R_{11}}$ )	6,75	0,880	13,04%	12,71
12	Уровень информатизации об экологической обстановке в рекреационном комплексе ( $CA^{R_{12}}$ )	7,25	0,984	13,57%	14,66

Таблица Т.8 – Результаты оценок согласованности мнений экспертов относительно оценок факторов-активаторов (деактиваторов) развития рекреационного потенциала рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики

(коэф.)

№ п/п	Факторы-активаторы (деактиваторы) развития рекреационного потенциала рекреационного комплекса	Средняя оценка (k)	Среднеквадратическое отклонение ( $\sigma$ )	Коэффициент вариации (CV), %	Коэффициент конкордации (W)
1	Региональная политика в области поддержки и развития рекреации ( $CA^{R_1}$ )	7,78	1,718	22,08%	16,89
2	Уровень развития стимулирующего института эффективного использования рекреационных ресурсов ( $CA^{R_2}$ )	7,06	1,544	21,86%	13,91
3	Предпринимательская активность в регионе ( $CA^{R_3}$ )	8,09	1,088	13,45%	18,27
4	Уровень развития конкуренции ( $CA^{R_4}$ )	8,84	0,954	10,79%	21,82
5	Инвестиционный климат в регионе ( $CA^{R_5}$ )	7,69	0,998	12,98%	16,48
6	Уровень реальных доходов населения рекреационного комплекса ( $CA^{R_6}$ )	7,09	1,146	16,16%	14,04
7	Производительные возможности работников, основанные на их здоровье и физическом состоянии ( $CA^{R_7}$ )	8,06	1,480	18,35%	18,13
8	Ценность и уникальность рекреационных ресурсов региона ( $CA^{R_8}$ )	8,47	1,244	14,69%	20,00
9	Имидж рекреационных ресурсов рекреационного комплекса ( $CA^{R_9}$ )	7,53	1,459	19,37%	15,82
10	Активность рекламно-информационной деятельности относительно рекреационных ресурсов рекреационного комплекса ( $CA^{R_{10}}$ )	7,16	1,273	17,79%	14,28
11	Уровень безопасности на объектах рекреационной инфраструктуры ( $CA^{R_{11}}$ )	6,75	0,880	13,04%	12,71
12	Уровень информатизации об экологической обстановке в рекреационном комплексе ( $CA^{R_{12}}$ )	7,25	0,984	13,57%	14,66



Таблица Т.9 – Значение коэффициентов значимости факторов-активаторов (деактиваторов) развития рекреационного потенциала рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики

Фактор	Эксперты																																Значимость фактора, коэф.
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	
CA <sup>R</sup> <sub>1</sub>	0,095	0,094	0,060	0,086	0,074	0,106	0,099	0,083	0,056	0,065	0,085	0,078	0,098	0,095	0,054	0,100	0,092	0,096	0,054	0,099	0,103	0,093	0,096	0,052	0,059	0,084	0,103	0,054	0,093	0,100	0,099	0,106	0,085
CA <sup>R</sup> <sub>2</sub>	0,083	0,063	0,096	0,086	0,095	0,059	0,088	0,094	0,079	0,076	0,085	0,100	0,054	0,084	0,076	0,067	0,080	0,096	0,054	0,055	0,082	0,093	0,053	0,093	0,059	0,084	0,057	0,098	0,058	0,080	0,055	0,074	0,077
CA <sup>R</sup> <sub>3</sub>	0,083	0,083	0,084	0,075	0,105	0,059	0,099	0,083	0,101	0,076	0,085	0,067	0,098	0,074	0,087	0,100	0,092	0,106	0,097	0,099	0,093	0,082	0,085	0,093	0,094	0,095	0,103	0,087	0,081	0,080	0,088	0,085	0,088
CA <sup>R</sup> <sub>4</sub>	0,107	0,104	0,108	0,097	0,105	0,094	0,077	0,073	0,090	0,098	0,106	0,100	0,087	0,095	0,109	0,111	0,103	0,074	0,086	0,088	0,093	0,093	0,106	0,103	0,118	0,084	0,092	0,098	0,105	0,090	0,110	0,085	0,097
CA <sup>R</sup> <sub>5</sub>	0,095	0,083	0,084	0,097	0,084	0,106	0,077	0,083	0,101	0,098	0,085	0,078	0,098	0,084	0,098	0,078	0,069	0,074	0,075	0,088	0,082	0,072	0,064	0,082	0,082	0,095	0,080	0,065	0,081	0,090	0,066	0,085	0,084
CA <sup>R</sup> <sub>6</sub>	0,060	0,063	0,072	0,075	0,084	0,071	0,077	0,083	0,067	0,076	0,064	0,078	0,076	0,084	0,065	0,056	0,080	0,074	0,086	0,099	0,103	0,082	0,074	0,072	0,094	0,084	0,103	0,076	0,070	0,080	0,066	0,074	0,077
CA <sup>R</sup> <sub>7</sub>	0,107	0,094	0,084	0,065	0,105	0,106	0,088	0,104	0,112	0,065	0,074	0,089	0,065	0,084	0,109	0,067	0,080	0,096	0,108	0,066	0,082	0,072	0,085	0,103	0,094	0,074	0,069	0,109	0,081	0,100	0,099	0,074	0,088
CA <sup>R</sup> <sub>8</sub>	0,119	0,094	0,096	0,108	0,095	0,106	0,088	0,104	0,079	0,087	0,085	0,100	0,076	0,095	0,065	0,111	0,092	0,096	0,108	0,088	0,062	0,103	0,096	0,082	0,082	0,095	0,080	0,098	0,070	0,090	0,099	0,106	0,092
CA <sup>R</sup> <sub>9</sub>	0,048	0,094	0,060	0,086	0,074	0,071	0,077	0,052	0,090	0,076	0,085	0,067	0,087	0,095	0,087	0,078	0,092	0,074	0,097	0,077	0,062	0,103	0,106	0,082	0,082	0,095	0,069	0,076	0,105	0,080	0,099	0,096	0,082
CA <sup>R</sup> <sub>10</sub>	0,048	0,083	0,072	0,075	0,053	0,071	0,077	0,083	0,067	0,087	0,074	0,089	0,098	0,063	0,098	0,078	0,092	0,064	0,075	0,088	0,093	0,082	0,096	0,082	0,082	0,063	0,080	0,065	0,105	0,080	0,066	0,064	0,078
CA <sup>R</sup> <sub>11</sub>	0,083	0,063	0,096	0,065	0,063	0,059	0,077	0,073	0,067	0,098	0,085	0,078	0,087	0,063	0,076	0,089	0,069	0,064	0,075	0,077	0,062	0,062	0,074	0,062	0,082	0,063	0,080	0,087	0,081	0,060	0,066	0,074	0,074
CA <sup>R</sup> <sub>12</sub>	0,071	0,083	0,084	0,086	0,063	0,094	0,077	0,083	0,090	0,098	0,085	0,078	0,076	0,084	0,076	0,067	0,057	0,085	0,086	0,077	0,082	0,062	0,064	0,093	0,071	0,084	0,080	0,087	0,070	0,070	0,088	0,074	0,079