|  |
| --- |
| РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИФедеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования**«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»****Педагогический институт имени В. Г. Белинского**Факультет физико-математических                  Кафедра «География»и естественных наукНаправление подготовки 44.03.01  «Педагогическое образование»Профиль подготовки   «География»Форма обучения - очная**Научно – исследовательская работа**на тему«Влияние глобализации на географию услуг в сфере общественного питания»**Студенты:** Сорокина Арина Викторовна,Кукушкина Жанна Дмитриевна,Курмакаева Юлия Гильмановна.**Руководитель:** Канд. геогр. наук, доцент кафедры «География»Пенза - 2019 |
| ВВЕДЕНИЕ | 3 |
| Глава 1. РОЛЬ ТНК (ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ КОРПОРАЦИЙ) НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО ХОЗЯЙСТВА |  |
| 1.1. Понятие и признаки ТНК  | 5 |
| 1.2. Эволюция ТНК в системе современных международных экономических отношений  | 7 |
| 1.3. Специфика деятельности ТНК | 10 |
| Глава 2. ГЕОГРАФИЯ СФЕРЫ УСЛУГ  |  |
| 2.1. Структура сферы услуг и классификация типов и видов услуг | 16 |
| 2.2. Современный потребительский рынок и сфера услуг  | 27 |
| 2.3. Сущность и отличительные особенности общественного питания | 31 |
| 2.4. Проблемы и перспективы сферы общественного питания | 35 |
| 2.5. Корпорации McDonald’s и Subway. Распространение и деятельность. Сравнительный анализ компаний  | 40 |
| 2.6. Влияние ТНК на национальные предприятия в сфере общественного питания  | 56 |
| Глава 3. МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ТНК В ШКОЛЬНОМ КУРСЕ ГЕОГРАФИИ  |  |
| 3.1. Место темы «Транснациональные корпорации» в курсе «Экономическая и социальная география мира»  | 59 |
| 3.2. Технология критического мышления как эффективный способ изучения транснациональных корпораций в школьном курсе географии  | 61 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ  | 68 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ | 70 |

**ВВЕДЕНИЕ**

Актуальность работы заключается в том, что транснациональные корпорации последней четверти XX века являются важнейшим элементом развития мировой экономики и международных экономических отношений. Их бурное развитие в последние десятилетия отражает обострение международной конкуренции, углубление международного разделения труда.

ТНК играют ведущую роль в интернационализации производства, получающей все большее распространение в процессе расширения и углубления производственных связей между предприятиями разных стран. Развитие современной системы экономических отношений проходит под воздействием ускоряющейся глобализации. Главной силой этого процесса выступают ТНК.

На протяжении двух последних десятилетий наблюдается тенденция повышения роли услуг в экономике стран мира. Статистические данные о динамике международной торговли услугами свидетельствуют о сравнительно быстром ее развитии, опережающем темпе роста "видимой" торговли. Налицо тенденция к увеличению доли услуг в международном обмене и во внешнеторговом обороте отдельных стран. В настоящее время роль услуг, как одного из важнейших секторов экономики - очень велика. По международным данным статистики свыше 40% иностранных инвестиций вкладываются в развитие рынка сферы услуг, что подтверждает актуальность, интерес и видение перспективы развития данного сектора экономики.

Экономическая и социальная география мира – занимает важное место в системе географического образования школьников, формируя широкие представления о социально-экономической составляющей географической картины мира, развивая географическое, а также аналитическое мышление.

Этот курс обобщает географические знания, полученные учащимися в основной школе, и рассматривает географические аспекты важнейших проблем современности как в общем, глобальном масштабе, так и на региональном уровне.

Информационной базой для данной работы послужили: специальная экономическая, географическая, общепедагогическая литература, интернет источники.

**Цель работы:** выявить сущность влияния глобализации на структуру и географию сферы общественного питания.

**Задачи:**

1) Изучить отличительные особенности общественного питания как отрасли сферы услуг

2) Проанализировать географию распространения сферы общественного питания

3) Рассмотреть проблемы и перспективы развития общественного питания

4) Изучить классификации общественного питания

5) Провести сравнительный анализ двух крупнейших ТНК общественного питания

6) Проанализировать методы и приемы изучения ТНК (транснациональных компаний) в школьном курсе географии с помощью технологии развития критического мышления

Объект исследования: общественное питание как отрасль сферы услуг.

Предмет исследования: процессы глобализации в географии общественного питания.

**Методы исследования**: анализ литературы, структурно-логический анализ, математический анализ, сравнительно-географический и картографический.

**Структура работы** включает введение, три главы и заключение. Общий объем работы – 71 стр.

**Глава 1. РОЛЬ ТНК НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО ХОЗЯЙСТВА**

***1.1. Понятия и признаки ТНК***

С юридической точки зрения **ТНК** может рассматриваться как группа, объединяющая филиалы, расположенные в нескольких странах. Характер связей, благодаря которым ТНК распространяют свое влияние далеко за пределы собственных филиалов, очень разнообразен: контракты на обработку деталей или на подрядные работы, соглашения о сбыте или франшизе, уступка патентов и т.п.

Вес компании определяется прежде всего ее размерами; малое или среднее предприятие, имеющее отделение на территории нескольких стран, еще не является ТНК.

К разряду транснациональных относятся компании:

* имеющие более шести зарубежных дочерних компаний;
* акции, которые имеют хождение во многих странах и доступны для приобретения во всех странах их действия;
* состав высшего руководства которых формируется из подданных разных государств, исключая одностороннюю ориентацию деятельности компании на интересы какой-либо страны;
* имеющие интернациональный характер менталитета менеджера, придерживающегося геоцентричной позиции;
* организационная структура которых ориентирована на широкомасштабную экономическую деятельность и эффективную реализацию стратегии компании [5].

ТНК сегодня — это около 60 тыс. основных (материнских) компаний и более 500тыс. их зарубежных филиалов и аффинированных (зависимых) компаний по всему миру. Роль ТНК в формировании узловых, определяющих тенденций в развитии современной мировой экономики трудно переоценить. Будучи действительно транснациональными центрами решений и действий, они оказывают значительное влияние на мировую экономику.

Благодаря своим решениям в области капиталовложений, а также выбору мест размещения производства ТНК играют важную роль в распределении мирового производственного потенциала. Их влияние на международную торговлю пропорционально их участию в этой торговле. По некоторым оценкам, ТНК осуществляют свыше половины мирового внешнеторгового оборота. На долю ТНК приходится более 80% торговли высокими технологиями. Образуя единую сеть, транснациональный капитал владеет одной третью всех производственных фондов и производит почти 50% общепланетарного продукта.

Масштабы их международных финансовых операций обеспечивают им привилегированное положение в качестве заемщиков или вкладчиков на рынке евровалют, в их распоряжении находится около 8 трлн.долл. евроденег. ТНК контролируют до 90% вывоза капитала. Совокупные валютные резервы транснациональных компаний в 5-6 раз превосходят резервы центральных банков всех стран мира [6].

Расширяя свою транснациональную деятельность, они создают экономические предпосылки для организации международного производства с единым рыночным и информационным пространством и международного рынка капиталов, рабочей силы, научно-технических, консультационных и иных услуг. Борясь за рынки сбыта в глобальном масштабе, ТНК повышают уровень конкуренции - это вызывает потребность в постоянных инновациях, смене технологий и ускорении научно-технического прогресса. Содействуя обороту капиталов, людей и техники, они в значительной степени способствуют экономическому росту и развитию.

Однако их экономическая мощь становится источником скрытых конфликтов с теми государствами, на территории которых осуществляется их деятельность. По существу ТНК во все большей степени определяют международную политику.

Транснациональная компания обладает большей маневренностью в использовании льгот, предоставляемых принимающей страной в отношении иностранных инвестиций в виде правительственных гарантий, освобождения или уменьшения налогов и пошлин и других мер поддержки. Такая компания способна перемещать фонды и прибыль через внутренние механизмы финансовых трансфертов, составляющих часть ее финансов, что обусловлено различиями в национальных налоговых системах и значительными издержками и ограничениями внешних, международных и финансовых трансфертов. Используя внутрифирменные потоки средств и фондов, транснациональные корпорации способны арбитражировать налоговые системы, финансовые рынки, а также методы государственного регулирования [6].

**Качественные признаки ТНК:**

1) Особенности реализации: фирма реализует значительную часть своей продукции за рубежом, оказывая тем самым заметное влияние на мировой рынок;

2) Особенности размещения производства: в зарубежных странах находятся некоторые ее дочерние предприятия и филиалы;

3) Особенности прав собственности: собственники этой фирмы являются резидентами различных стран.

Фирме достаточно иметь хотя бы один из перечисленных признаков, чтобы попасть в категорию транснациональных корпораций. Некоторые крупные компании обладают всеми тремя признаками одновременно.

***1.2. Эволюция ТНК в системе современных международных экономических отношений***

*Характер противоречий.* Огромный объем товаров и услуг, производимых ТНК в различных странах, создал основу для развития международного разделения труда. Разделение труда между странами и независимыми фирмами дополняется международным разделением труда внутри фирм. Такое разделение труда регулируется из одного центра. Единый производственный процесс расчленяется на операции, осуществляемые в различных странах. Частный продукт, производимый в той или иной стране, не имеет потребительской стоимости вне интернационально-организованного процесса производства. Использование интернационального обобществленного труда расширяет возможности для производства и присвоения сверхприбыли крупными корпорациями в индустриальных центрах прежде всего США, Западной Европе и Японии. ТНК как организационная форма функционирования крупного частного предприятия оказалась наиболее адекватной к современному характеру международного разделения труда, которая позволяет ей, с одной стороны, обеспечивать высокую экономическую эффективность, с другой - постоянно проявлять огромный потенциал приспособляемости к новым условиям и восприимчивости к инновациям. При этом все больший объем двусторонней торговли приходится на предприятия одних и тех же ТНК, расположенных в разных странах.

Деятельность ТНК вызывает резкую критику в связи с отрицательными последствиями индустриализации (загрязнение окружающей человека природной среды, рост диспропорций в доходах, насаждение сугубо потребительского отношения в маркетинге и т. д.). В 70-х годах отношение ученых и специалистов к ТНК было резко полярным: одни выступали как апологеты, другие - обосновывали разрушительную функцию транснациональных корпораций. Сегодня стал преобладать более обоснованный взгляд на их деятельность, ТНК рассматриваются как неотъемлемый объективный элемент международных экономических отношений, имеющий большое позитивное начало, как результат развития процессов интеграции, переплетение хозяйственных связей. По мнению многих экономистов, ТНК являются идеальным "акселератом развития, предоставляя принимающим странам капиталы, технологию, опыт организации и управления производством в "пакете". В качестве примера такой "акселерации развития" приводится порою опыт Южной Кореи и Тайваня, которые успешно использовали ТНК для обеспечения высоких темпов экономического роста. При этом часто игнорируется то "сопутствующее" обстоятельство, что ТНК, по мере своего внедрения в экономику страны, часто ограничивает экономическую и политическую самостоятельность "принимающих" стран, ведут к обострению социальных проблем [13].

Хотя бесспорно способствует и решению многих производственно-экономических вопросов, повышению эффективности и прибыльности, решению проблем управления, внедрения новых технологий и т. д. Тем не менее, правы авторы, утверждая, что "Теории интернационализации экономической деятельности имели тенденцию бросаться из одной крайности в другую, которая рассматривала ТНК как суперобъединение, освобожденное от территориальных корней и контроля государства, согласно которой считалось, что интернационализация является остаточным результатом торговой политики". Такие односторонние подходы, как видим, были характерны и для экономической теории, базирующейся собственно на классических рыночных отношениях и преодолеваются лишь по мере накопления опыта.

Принципиально новым моментом в транснационализации капитала является расширение деятельности ТНК в сфере услуг. Произошли существенные сдвиги в инвестиционных потоках между развитыми странами. Отток капитала из Англии уже в первой половине 80-х годов превысил показатели оттока капитала из США. Быстро возросло значение Японии, превратившейся с конца 80 начала 90-х годов в крупнейшего инвестора капиталов в мире. Изменения, происходящие в мировом хозяйстве, с одной стороны, стимулируются самим ТНК, с другой – они изменяют и сами ТНК. В частности, в процесс транснационализации производства и капитала все в большем масштабе вовлекаются средние фирмы, приобретающие транснациональный характер, в том числе в зонах развивающихся и новых стран. Все это предопределяет необходимость переосмысления роли ТНК как центров ускорения процессов инноваций. Эта идея превалирует и в IV обзоре Центра ОН по ТНК. Подчеркивая эту мысль, профессор Карл Саван пишет, что: «в основном идет в русле изменения представлений о том, что могут дать эти корпорации для структурных изменений и стимулирования внутренних факторов технического прогресса. ТНК действуют в глобальном масштабе и поэтому способны быстро реагировать на изменения в международных условиях конкуренции» [25].

Кооперационные соглашения, устраняя непроизводительное дублирование, чаще всего характеризуются повышенной эффективностью, выступают фактором повышения производительности труда и снижения цен на товары и услуги. Такое развитие является во многом следствием транснационализации капитала, формирования крупных средних транснациональных банков. Международная экспансия промышленных корпораций выдвинула проблему дополнительных источников финансирования. Транснациональные банки (ТНБ) заняли центральную позицию в подключении ТНК к мировому рынку капиталов [10].

Все это способствовало тому, что отношение к ТНК даже в развивающихся странах – их традиционных противников в 60-70-х годах, стало более взвешенным, на что повлияло и менее "агрессивное" их поведение в 80-е годы. По всей вероятности, современная ситуация позволяет прийти к определенному консенсусу в мировом общественном мнении в отношении принятия кодекса поведения ТНК, проекты которых терпели провал с середины 70-х годов. Тем более что совместные предприятия, быстро появляющиеся в Восточной Европе, СНГ, Балтийских странах, и имеют много черт, сближающих их с ТНК (хотя, к сожалению, об их эффективности, сравнимой с операциями ТНК, приходится лишь мечтать). Однако, несмотря на появление "позитивных ассоциаций между ТНК, технологией и экономическим ростом, в ряде стран все еще существует реальная озабоченность в том, действительно ли ТНК способствует (или затрудняют) технологическое развитие; эта проблема будет занимать умы писателей и исследователей в 1990-х годах", - пишет профессор А. Уислей. Думается, что это объективное суждение, отражающее существующие реальности.

***1.3. Специфика деятельности ТНК***

Отличительной чертой транснациональных корпораций наших дней по-прежнему остается международный характер их деятельности, но уже не столько по признаку страны происхождения капитала, сколько по району его деятельности. Решающим является вопрос не столько из каких стран поступает капитал, сколько куда он устремляется, где оперирует, откуда извлекает прибыли. Подавляющая часть современных международных корпораций представляет лишь какой-то один национально обособленный, а вовсе не многонациональный капитал.

*Международная корпорация характеризуется следующими основными чертами:*

во-первых, она активный участник развития мирового хозяйства, процессов международного разделения труда;

во-вторых, для нее характерна относительная независимость движения капитала от процессов, которые происходят в национальных границах;

в-третьих, она объективно регулирует мирохозяйственные отношения, осуществляя свои операции в целях извлечения высокой прибыли.

Корпорации становятся интернациональными в ходе борьбы за повышение прибыли решение основной задачи любого собственника капитала. Транснациональные корпорации как международная корпорация реальный показатель того, что уровень концентрации капитала и производства перерос национальные границы, что она стала занимать прочные позиции не только в национальной, но и мировой экономике [10].

Вывоз капитала выступает одной из главных форм интернационализации капитала национальных корпораций. По мере вывоза капитала хозяйствующие субъекты превращаются в совокупность корпораций, действующих в различных странах мира. Интернационализация производства прибавочной стоимости представляет существенную форму проявления интернационализации капитала международной корпорации.

Специфика экспансии транснациональных корпораций, в основном, заключается в организации производства товаров на заграничных подконтрольных корпорациях. Национальная фирма, оперирующая на внешних рынках, как правило, не имеет зарубежных филиалов и капиталовложений и получает свои доходы от продажи товаров, произведенных в «своей» стране. Транснациональные корпорации же использует труд работников многих стран непосредственно в процессе производства, то есть для нее характерна интернационализация самого процесса производства прибавочной стоимости. В то время как для национальной фирмы характерна лишь интернационализация прибавочной стоимости в процессе реализации.

Некоторые известные теоретики-исследователи транснациональных корпораций не только признают всепроникающее влияние транснациональных корпораций на экономику и политику государств, но и объявляют его величайшим благом. При этом данная точка зрения основывается на том, что менеджеры транснациональных корпораций лишены любых «узконациональных предрассудков», и, следовательно, продуктом деятельности этих корпораций являются «блага для всех», а их деятельность направлена «на пользу мира», поскольку географическая рассредоточенность транснациональных корпораций как раз и требует сохранения мирных условий. Экономическая и технологическая мощь современных транснациональных корпораций такова, что их устраивал бы бесконфликтный мир, в котором спорные вопросы решались бы исключительно политическими средствами.

Современные многонациональные корпорации имеют две черты. С одной стороны, установление системы международного производства, основанной на распылении производственных единиц по многим странам, и с другой их проникновение в передовые отрасли производства, быстрое развитие которых предполагает наличие огромных капиталовложений и привлечение высококвалифицированного персонала. Все это обеспечивает им надежную безопасность перед лицом возможных попыток их национализации [10].

Они размещают свои производственные и торговые предприятия на местах, там, где удобно для них самих, не всегда принимая в расчет интересы принимающей страны. Филиалы ТНК превращаются в составную часть экономической системы мирового хозяйства, поэтому они могут использоваться как инструмент экономической политики в интересах ведущих стран их происхождения. В результате национальные государства постепенно утрачивают контроль над экономическим ростом и не могут проводить более или менее успешную экономическую политику, поскольку наиболее важные решения в этой области принимаются в штаб-квартире ТНК. В сфере деятельности ТНК традиционно находятся самые крупные и современные предприятия, работающие даже не столь, на внутренний, сколько на мировой рынок, часто монополизировавшие производство в соответствующих отраслях. Это обстоятельство, несомненно, усугубляет экономические проблемы страны, в которой действуют ТНК. Поэтому если действия ТНК вообще трудно контролируемы, то еще меньше они могут быть поставлены под эффективный контроль в слабых странах, странах переходного периода, а также развивающихся странах.

Мощные ТНК, действующие в различных отраслях обрабатывающей, добывающей, нефтехимической и нефтегазовой промышленности, электронике, разных отраслях машиностроения координируют свое производство и сбыт с предприятиями, разбросанными на всех континентах, управляют процессами международной кооперации и специализации в глобальных масштабах.

Располагая универсальной промышленной базой, ТНК проводит такую производственно-торговую политику, которая обеспечивает высокоэффективное планирование производства, товарного рынка, динамичную политику в области капиталовложений и научно-исследовательских работ в национальном и международном масштабах для всех подразделений филиалов материнской корпорации как единого целого [9].

Манипулируя политикой трансфертных цен, дочерние компании ТНК, действующие в различных странах, умело обходят национальные законодательства в целях укрытия доходов от налогообложения путем перекачивания в другую отрасль, из одной страны в другую или штаб-квартиру ТНК в развитых странах.

В результате нейтрализуется действие тенденции нормы прибыли к понижению, достигается главная цель капитала прибыль. Отличительная особенность международной монополизации экономической жизни заключается в том, что она развивается не столько на основе интернационализации рынка, как в начале века, сколько на базе интернационализации производства в глобальных масштабах.

Рынок же, в свою очередь, настраивается на интернациональное производство. Это обусловило необходимость определенных изменений в организационных формах производства по схеме финансово-промышленная группа производственные, торговые, банковские и прочие корпорации отдельные предприятия. Как правило, ТНК и выступает в качестве ядра той или иной финансово-промышленной группы, являющейся выражением высшей формы монополизации современной экономики.

В результате за последние десятилетия произошла перегруппировка финансово-промышленного капитала. Сейчас происходит новая перегруппировка их. Конечная цель перегруппировки укрепление технико-производственных возможностей крупного капитала и его финансовой базы, совершенствование торгово-сбытового механизма, повышение конкурентоспособности промышленности на мировых рынках, подключение к ним Восточной Европы и Евразии. Но поскольку этот процесс управляется и координируется ТНК, их многоопытными менеджерами, он сопровождался во-первых, усилением позиций американского, западноевропейского и японского крупного капитала во многих странах во-вторых, все большим переплетением экономических связей и интересов западных стран, углублением кооперации и специализации производства, усилением элементов взаимозависимости в-третьих, укреплением средних размеров национальных предприятий, некоторым подтягиванием до уровня американских, японских, германских и других крупных корпораций в-четвертых, усилением сращивания промышленности и банковского капитала в-пятых, появлением новых центров силы НИС с быстро растущими новыми ТНК и соответственно, усилением конкурентной борьбы, в том числе и за доминирование в Евразии [10].

В свою очередь, эти факторы явились причиной резкого повышения уровня интернационализации производительных сил, о чем уже говорилось выше. И в то же время усиливается конкуренция.

Имея возможность обходить таможенный протекционизм и иные ограничения государств, ТНК создают в национальной экономике обширный сектор, управляемый из штаб-квартиры ТНК, расположенной в той или иной развитой стране, практически выключенной из сферы контроля национального государства.

Этот сектор – мощный экономический механизм, посредством которого ТНК в состоянии блокировать основные элементы экономической политики государства, что находит свое конкретное отражение в объемах, характере и направлениях капиталовложений, занятости, внешней торговле, усилении инфляционных явлений в хозяйствах тех стран, где действуют ТНК. Это одна, негативная сторона.

Другая, позитивная, состоит в том, что ТНК сегодня это реальные носители всего нового: новых технологий, методов организации и управления экономикой, школы воспитания новаторов-менеджеров с их восприимчивостью к инновациям [18].

**Глава 2. ГЕОГРАФИЯ СФЕРЫ УСЛУГ**

***2.1. Структура сферы услуг и классификация типов и видов услуг***

Существуют различные *классификации услуг*, и каждая из этих классификаций отражает специфический подход к анализу сервисной деятельности. В общепринятом смысле классификация - это распределение предметов, явлений и понятий по классам, отделам, разрядам в зависимости от их общих признаков. Выявление признаков классификации основывается на качественных, стоимостных и иных характеристиках объектов. Однако существуют трудности классифицировать существующие услуги по этим характеристикам.

Экономика любой страны разделяется на три различных сектора (модель Фишера-Кларка): добывающий сектор (первичный), куда входит сельское хозяйство и горнодобывающая промышленность, сектор производства товаров (вторичный сектор экономики) и сектор услуг (третичный сектор). В зависимости от того, в чем именно проявляются услуги, сферу сервиса чаще всего условно подразделяют на два подсектора:

***производство материальных услуг*** (транспорт, торговля, жилищно-бытовое обслуживание и прочее);

***производство нематериальных услуг*** (управление, деятельность армии и органов безопасности, образование, здравоохранение, наука, искусство, шоу-бизнес, социальное обслуживание, маркетинг, аудит, кредитование, страхование, и т.п.).

Производство материальных услуг неотрывно связано с материальными объектами: транспорт изменяет положение предметов в пространстве, торговля – их принадлежность кому-либо и т.д. В отличие от него производство нематериальных услуг (знаний, безопасности, здоровья, положительных эмоций) гораздо сильнее оторвано от материальных объектов. Здесь объектом воздействия становятся не другие вещи, а непосредственно человек [2].

Наряду с традиционным делением сферы услуг на подсектора материального**/**нематериального производства встречаются и другие классификации.

В частности, чтобы подчеркнуть огромное значение в эпоху НТР производства и распространения знаний, науку и образование стали выделять в особый *четвертичный сектор*, отдельный от третичного (прочие услуги).

В литературе можно также встретить деление сферы услуг на три сектора:

*третичный* – инфраструктурный (транспорт, связь, передача электричества и тепла);

*четвертичный* – распределительно-обменный (торговля, страхование, финансы);

*пятиричный* – социально-управленческий (управление, наука, образование, здравоохранение, искусство).

Оригинальный подход к структуризации сферы услуг выдвинул американский экономист-институционалист Дуглас Норт. Чтобы подчеркнуть большую роль институтов в жизни общества, он предложил выделять в экономике как целом ***трансформационный******сектор*** (изменение физических характеристик экономических благ) и ***трансакционный сектор*** (изменение чисто социальных характеристик - принадлежности экономических благ кому-либо). При таком подходе часть сферы услуг входит в трансформационный сектор (транспорт, образование), а часть – в трансакционный (торговля, управление, финансы).

Исторически каждый вид услуг рассматривался отдельно, как особая сфера деятельности с только ей присущими особенностями. А вся сфера услуг представлялась как совокупность этих многих видов деятельности и фактически сводилась к их перечислению. Можно выделить пять общих типов услуг.

1. *Производственные* – инжиниринг, лизинг, обслуживание и ремонт оборудования.
2. *Распределительные*  – торговля, транспорт, связь.
3. *Профессиональные* – банковские, страховые, финансовые, консультационные, рекламные.
4. *Потребительские* – так называемые массовые услуги, связанные с домашним хозяйством и времяпрепровождением.
5. *Общественные* – телевидение, радио, образование, культура.

В соответствии экономическими и социальными функциями сферы услуг в чистом виде существует немного видов услуг, которые формируют исключительно определенный по функциональной направленности сектор услуг [2].

Поэтому целесообразно выделить в сфере услуг функциональную направленность:

* услуги, ориентированные на производство;
* услуги, ориентированные на общество;
* услуги, ориентированные на домашнее хозяйство;
* услуги личного характера.

Так, к услугам, ***ориентированным на производство****,* относятся услуги по техническому обслуживанию, наладке, настройке и ремонту производственного оборудования и технических систем. Сюда могут быть отнесены услуги по складированию, хранению материально-технических ресурсов и снабжению ими, а также различные услуги производственной инфраструктуры (дороги, мосты, подъездные пути).

Услуги, ***ориентированные на общество****,* включают услуги органов государственного управления, связанные с обороной страны, с поддержанием правопорядка, обеспечением внутренней безопасности, с выполнением функции по государственному регулированию экономики и социальных процессов, с проведением социальной политики. Нередко их называют государственными (правительственными) услугами.

К услугам, ***ориентированным на домашнее хозяйство****,* относятся услуги по поддержанию в нормальном состоянии жилья и коммунальные услуги, производственные виды бытовых услуг: техническое обслуживание и ремонт бытовой техники и теле-, видеоаппаратуры, автосервис, а также технический сервис оборудования и инвентаря для досуговой деятельности и т. д.

Услуги ***личного характера***включают парикмахерские, фотоателье, разнообразные рекреационные услуги и непроизводственные виды бытового обслуживания.

Кроме того, услуги различаются по множеству других классификационных признаков. Все они позволяют оттенить и проанализировать разнообразные функции сервисной деятельности в современном обществе.

***Стандартизированные* и *творческие*** услуги различаются по степени их алгоритмизации. Стандартные виды услуг оказываются по строго установленным правилам. Творческие услуги могут формироваться и изменяться по индивидуальным требованиям потребителя.

***Производственные* и *непроизводственные*** услуги осуществляются в разных сферах деятельности общества. К производственной сфере можно отнести, например, транспортировку грузов и техническое обслуживание оборудования, к непроизводственной - услуги здравоохранения, культуры, туризма, отдыха, жилищное и коммунальное хозяйство, науку и научное обслуживание, кредитование, страхование, государственное управление и оборону, некоммерческие организации, обсуживающие домашние хозяйства и т. п.

***Коммерческие* и *некоммерческие*** услуги различаются конечной целью. Первые производятся с целью получения прибыли и другой коммерческой выгоды. Вторые не нацелены на прибыльность.

По форме организации услуг их можно разделить на **государственные и негосударственные**. Различие между ними не в том, что оказанием одних заняты государственные организации, а других - частные. Ряд негосударственных по своей природе услуг вполне могут оказать и предприятия государственной формы собственности. Главное различие этих видов услуг состоит в том, что государственные услуги в принципе не могут быть оказаны никем, кроме государства. Это услуги по обороне страны, поддержанию общественной безопасности, ведению учета граждан, регистрации средств транспорта, государственной регистрации коммерческих операций (например, сделок с недвижимостью).

Услуги делят на ***чистые* и *смешанные***. Чистая услуга является единственным видом деятельности производителя (специализированное производство услуг). Смешанная услуга сопровождает товарно-материальные ценности***,*** облегчая их обращение и делая их более привлекательными для потребителя. Это, например, предпродажный и послепродажный сервис, сопровождающий акт купли-продажи товара.

Сегодняшний мир не может существовать без информационныхпродуктов и услуг. В результате применения информационных технологий к информационным ресурсам создается некоторая новая информация или информация в новой форме. Это продукция информационной системы и информационной технологии называется информационными продуктами и услугами. Информационная услуга – получение и предоставление в распоряжение пользователя информационного продукта либо предоставление средств для получения информации.

В сервисологии существует понятие идеальной услуги и реальной услуги. Идеальная услуга - это абстрактная теоретическая модель того или иного вида сервисной деятельности. Реальная услуга индивидуализирована исполнителями, потребителями, конкретными условиями их оказания.

***Легитимные* и *нелегитимные*** услугиразличаются по отношению к ним государства и общества. Легитимные услуги одобряются государством и обществом, нелегитимные – осуждаются и обычно преследуются по закону. Услуги, являющиеся нелегитимными при административно-командной системе хозяйствования (например, коммерческая спекуляция), становятся легитимными в рыночной экономике с ее свободой торговли. Услуги, удовлетворяющие осуждаемые обществом потребности (наркотические, преступные, аморальные, "псевдопотребности" и т. п.), относятся к разряду нелегитимных.

Существует два различных направления деятельности в сфере услуг: ***сервисный бизнес***, а также ***внутреннее обслуживание***. Сервисный бизнес представляет собой сферу деятельности, основной целью которой является предоставление клиентам какой-либо конкретной услуги или набора услуг при взаимодействии с ними и зачастую с их непосредственным участием. В рамках сервисного бизнеса можно выделить два типа обслуживания, первое – *обслуживание в среде сервисного предприятия*, второе – *обслуживание в среде клиента*.

В первом случае клиент должен прибыть в определенное место для получения какой-либо услуги, а во втором – предоставление и потребление услуги происходит в среде клиента. Здесь под обслуживанием понимается система трудовых операций, полезных действий, различных усилий, которые осуществляют производители сервисного продукта по отношению к потребителю, удовлетворяя его запросы и предоставляя ему предусмотренные блага и удобства.

***Внутреннее обслуживание*** – услуги, предоставляемые всем подразделениям и службам внутри организации для поддержания жизнедеятельности самой организации. Услуги такого рода включают такие функции, как обработка данных, уборка помещений, инженерные разработки и техническое обслуживание. Клиентами в данной системе являются различные отделы предприятия, нуждающиеся в этих услугах.

Понятие «обслуживание» близко к понятию «услуга». Однако, если последнее сосредотачивается на самой сущности отношений между производителем и потребителем, то обслуживание трактует эти отношения как поэтапный процесс, имеющий свою структуру, приобретающий растянутый во времени характер.

Однако приведенные классификации не всегда четко позволяют проследить и определить истинную природу и характеристики конкретного сервисного бизнеса. Содержательным и информативным является использование аналитических матриц, типа матрицы Бостонской консультационной группы, но со специфическими параметрами для классификации услуг. Например, К. Лавлок предложил несколько классификаций услуг в матричном виде:

а) Матрица «Природа предоставления услуги» (табл. 1). Предоставление услуги в соответствии с данной матрицей определяется действиями по предоставлению услуги (осязаемые/неосязаемые), а также объектом воздействия (человек в физическом смысле или ментальное воздействие/вещи).

Табл. 1 – Природа предоставления услуг по К. Лавлоку [13]

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Объект воздействия** |
| Люди | Вещи |
| **Действия по предоставлению услуг** | Осязаемые | Стрижка;Обед в ресторане | Химическая чистка;Фрахт |
| Неосязаемые | Образование;Театральная премьера | Банковская услуга;Юридическая консультация |

б) Матрица «Доставка услуг» (табл. 2). Взаимодействие потребителя и организации - (потребитель «идет» к организации/организация «идет» к потребителю/расстояние вытянутой руки). По оси абсцисс отложены места получения услуг (единичные /многочисленные).

Табл. 2 – Доставка услуг по К. Лавлоку [13]

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Места получения услуг** |
| Единичные | Многочисленные |
| **Взаимодействие потребителя и организации**  | Потребитель «идет» к организации | Театр | Сеть ресторанов фаст-фуд |
| Организация «идет» к потребителю | Скорая помощь  | Такси |
| Расстояние «вытянутой руки» | Дистанционное обучение | Mail (поисковая система) |

в) Весьма показательна матрица, устанавливающая степень участия персонала сферы услуг в установлении контактов с клиентами и степень участия клиентов в обслуживании (табл. 3)

Табл. 3 – Степень участия персонала сферы услуг в установлении контактов с клиентами и степень участия клиентов в обслуживании по Р. Чейзу [21]

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Степень контакта с клиентами** |
| Низкая | Высокая |
| **Степень участия клиентов** | Высокая | Самообслуживание | Ремонт оборудования, содержание жилья |
| Низкая | Химчистка, телевидение | Ремонт бытовой техники |

В сфере услуг клиенты часто принимают непосредственное участие в процессе производства услуги, сервисным компаниям необходимо досконально знать процесс обслуживания и то, в какой степени в нем участвует потребитель. Процесс представляет собой набор действий или операций, которые обычно выполняются в определенной последовательности во времени. Все процессы можно разделить на две большие группы: непроизводственные (природные, духовные и т.д.) и производственные.

К особой группе относятся процессы, в результате которых создаются ценности: материальные, информационные, духовные и другие. Такие процессы называют бизнес-процессами, так как их результаты приносят экономические блага, удовлетворяют потребности потребителей в продукции и услугах. В некоторых сервисных отраслях, как и в производственной сфере, процесс имеет физическую, материальную природу, т.е. по его завершении мы получаем видимый и осязаемый результат, хотя, например, в сфере информационных услуг процесс, как правило, носит неосязаемый характер.

Рассматривая сервисные процессы исключительно с операционной точки зрения, можно выделить четыре группы услуг. В табл. 4. представлена классификация, основанная на разделении осязаемых действий, направленных либо на человека, либо на какие-то физические объекты, являющиеся его собственностью, и неосязаемых действий, направленных на сознание человека или его материальные активы.

Для каждой вышеуказанной категории характерны свои специфические процессы предоставления услуг, что оказывает огромное влияние на деятельность менеджеров по маркетингу, операционных менеджеров и менеджеров персонала. В литературе принято называть эти категории следующим образом:

* *услуги, направленные на человека;*
* *услуги, направленные на физические объекты, находящиеся в собственности человека;*
* *услуги, направленные на сознание человека*;
* *услуги, направленные на нематериальные актив.*

Таким образом, услуга может состоять из осязаемых операций, воздействующих на определенный орган покупателей (услуги косметолога), осязаемых операций, воздействующих на материальное имущество (ремонт автомобиля), неосязаемых действий, направленных на их умы (развлекательные программы), или неосязаемых действий, направленных на их неосязаемое имущество (банковские инвестиции).

Несмотря на то, что услуги, объединенные в этих категориях, на первый взгляд могут показаться совершенно разными, анализ показывает, что, по сути, задействованные в них процессы имеют одинаковые характеристики. Поэтому менеджеры, работающие в одной отрасли, могут получать полезную информацию, изучая другую отрасль и применяя сделанные в ходе этих исследований выводы в своих организациях.

Конечными продуктами системы услуг являются увеличение количества покупателей или их активы, которые растут в своей стоимости. Роль менеджера различного уровня заключается в том, чтобы отслеживать и контролировать процесс обслуживания, основанный на обратной связи с потребителями, для того чтобы убедиться, что потребности покупателей и представления обслуживающего персонала об этих потребностях совпадают. Другими словами, обратная связь с покупателями являются своего рода гарантией качества.

Подводя итог вышесказанному, необходимо подчеркнуть, что нельзя не учитывать того, что богатство разнообразия сферы услуг, порожденное их «вездесущностью», проникновением во все сферы человеческой жизни, значительно затрудняют классификацию их (табл. 4).

Табл. 4 – Характер процесса предоставления услуги [2]

|  |  |
| --- | --- |
| **Характер действия** | **Кто или что является непосредственным объектом обслуживания** |
| Люди | Объекты - собственность |
| ***Осязаемые действий*** | *Услуги, направленные**на человека*Пассажирские перевозкиОхрана здоровьяОтелиСалоны красотыФизиотерапияСпортклубыРестораны, барыПарикмахерскиеСлужба ритуальных услуг | *Услуги, направленные**на физические объекты*Грузовые перевозкиРемонт и техническоеобслуживание оборудованияХранение в складскихпомещенияхУборкаРозничная торговляПрачечная и химчисткаАЗСБлагоустройство территорииПереработка вторсырья и утилизация отходов |
| ***Неосязаемые действия*** | *Услуги, направленные на сознание человека*Реклама, связи с общественностьюИскусство и развлеченияТелевидениеКонсультационные услугиОбразованиеИнформационные услугиМузыкальные концертыПсихотерапияРелигияТелефонная связь | *Услуги, основанные**на обработке информации*БухгалтерияБанковские услугиОбработка данныхПередача данных -СтрахованиеЮридические услугиПрограммированиеИсследованияОперации с ценными бумагамиКонсультации по программному обеспечению |

***2.2. Современный потребительский рынок и сфера услуг***

Потребительский рынок – отдельные лица и домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления. Размер рынка зависит от количества покупателей, испытывающих необходимость в каком-то продукте, имеющих ресурсы в обмен на нужный им продукт.

Изначально термин «рынок» означал место, где покупатели и продавцы могли совершать обмен своими товарами (в качестве такого места выступала, к примеру, центральная площадь населенного пункта). Экономисты используют термин «рынок», имея в виду совокупность покупателей и продавцов, которые совершают операции по купле-продаже товаров определенного типа.

Состояние потребительского рынка - это совокупный результат взаимодействия комплекса факторов и условий воспроизводственного процесса, которые в конкретный период времени определяют соотношение спроса и предложения товаров и услуг, а также тенденции развития этого соотношения в зависимости от динамики цен, уровня доходов, объемов производства, структуры ввозимой продукции.

По удельному весу и роли в обеспечении жизнедеятельности населения потребительский рынок занимает ведущее место. Он представляется нам как динамичная система причинно-следственных связей, обеспечивающих наибольшее соответствие производства (или ввоза из-за пределов региона) товаров и услуг потребностям и платежеспособному спросу населения, охватывающая всю совокупность экономических отношений производства, реализации и потребления материальных благ и услуг потребительской ориентации. Насыщенность и емкость потребительского рынка во многом предопределяются эффективностью хозяйственной деятельности в стране.

Механизм формирования и функционирования потребительского рынка представляется как взаимодействие объективно действующих факторов, явлений и процессов в сфере производства, распределения, обмена и потребления товаров и услуг.

В 2010 г. объем потребительского рынка России составил 420 млрд долл. США, только оборот розничной торговли - 325 млрд. долл. США. Такие данные были озвучены на конференции «Потребительский рынок России сегодня и завтра» в Торгово-промышленной палате РФ.

Анализ розничной реализации продовольственных товаров в разрезе производителей показал высокую степень проникновения импортных товаров. В ассортименте реализуемых продовольственных товаров преобладают такие зарубежные товары, как йогурты (91%), сыры (89%), колбасы полукопченые и сырокопченые (68%), масло кукурузное (95%), масло подсолнечное (82%) и т. д. Следует отметить, что на продовольственных рынках насыщенность импортными товарами выше, чем на предприятиях розничной торговли.

Вместе с тем в последнее время наблюдается расширение предложения отечественных производителей. Широко представлены такие виды товаров, как майонез, мясные консервы, куры и др. По данным товарам отечественные производители представляют широкий ассортимент и достаточно высокое качество.

На непродовольственном рынке товаров доля иностранной продукции значительно выше, чем в продовольственном. Например, импортные телевизоры составляют 96% общей массы, холодильники – 82% и т. д.

Кратко касаясь зарубежного потребительского рынка США можно сказать, что он всегда являлся одним из основных драйверов экономического развития этой страны, так как его рост очень хорошо стимулирует развитие промышленного производства и сектора услуг, поэтому большинство специалистов финансового рынка регулярно отслеживают и анализируют макроэкономические показатели, которые дают представление о его текущем состоянии. Кроме этого потребительский рынок США является отличным индикатором, характеризующим общее состояние доходов населения и рынка труда в стране.

По мнению работников торговли, основными критериями при выборе товара являются цена, качество, упаковка. Покупатели стали меньше обращать внимание на упаковку, а больше - на экологическую безопасность и срок годности. При выборе потребителями продовольственных товаров основными критериями являются цена и качество, однако при выборе непродовольственных товаров - внешний вид изделия и торговая марка.

Что касается сферы услуг в современной экономике, то внедрение в процессы обслуживания все более и более совершенных технологий и тщательно разработанных систем сервиса, отвечающих взыскательным запросам потребителей, служат компаниям пропуском на новые отраслевые и региональные рынки услуг. Новые резервы роста для условия рыночной экономики индустрии сервиса открываются и на традиционных рынках товаров.

Именно реализация этих новых возможностей является катализатором деловой активности сервисных компаний и источником обострения между ними конкурентной борьбы, особенно драматичной на рынках «зрелых» продуктов, таких, как финансово-банковские услуги, туризм, страхование, авиаперевозки и др.

Изменяется и сам характер конкуренции сферы экономики. На сегодняшних, подвергающихся быстрым изменениям рынках услуг, сервисные компании-лидеры все реже предлагают покупателям продукты, мало отличающиеся друг от друга по своему качеству. При этом все выше ценятся способности менеджеров идентифицировать содержание и ценность сервисных продуктов, определить их отличительные характеристики и выработать такую систему их производства.

Коснемся зарубежного рынка услуг на примере Великобритании. Сфера услуг Великобритании традиционно сильно развита и является локомотивом всей экономики. На нее приходится около 2/3 ВВП королевства. Основную долю в ней (около 40%) занимают деловые и финансовые услуги. На долю государственных услуг приходится 35%, торговлю - 19%, гостиничные услуги - 5% всего рынка услуг [15].

Ведущее место сферы услуг Англии отражает высокие реальные доходы населения, а также соотношения между тратами на товары и услуги. Особенно выигрывают представители финансового сектора и сектора развлечений и туризма. Хотя некоторые услуги, например, общественный транспорт, прачечные и кинотеатры снизили удельный уровень доходов из-за перемещения в сторону собственных товаров, таких, как автомобили, стиральные машины и телевизоры, это помогло развиться обслуживающим секторам, которые продают и ремонтируют эти товары. Другие сектора сферы услуг, на которые традиционно большой спрос, включают отели, туризм, розничную торговлю, финансы и отдых. Множество других секторов, ранее занимающих незначительную долю рынка или не существовавших вовсе, теперь гораздо более значительные. Они включают производство компьютеров и программного обеспечения, рекламу, исследование рынка, проведение выставок, презентаций и конференций. В последнее время Великобритания также активно развивает сектор обучения иностранным языкам, в особенности английскому, среднего и высшего образования, привлекая иностранных студентов.

***2.3. Сущность и отличительные особенности общественного питания***

Развитие сферы услуг в структуре экономики представляет собой закономерный процесс, обусловленный эволюцией и трансформацией технологических укладов и нарастающей тенденцией доминирования сервисной экономики. В данной связи актуализируются вопросы определения сущности, места и роли услуг общественного питания в современной экономике.

Одной из наиболее развитых сфер со временной экономики является сфера услуг общественного питания, которая по ОКУН включает около 50 наименований услуг. В отличие от предприятий других отраслей пищевой промышленности, которые выполняют две основные функции - производство и реализацию, предприятия общественного питания осуществляют три взаимосвязанных функции: производство кулинарной продукции, реализацию кулинарной продукции, организацию ее потребления. Именно наличие функции по организации потребления продукции, которая непосредственно связана с обслуживанием потребителей, определяет принадлежность предприятия общественного питания к сфере обслуживания. На основании ГОСТ Р 50647-94 “Общественное питание. Термины и определения” общественное питание представляет собой совокупность предприятий различных организационно-правовых форм и граждан-предпринимателей, занимающихся производством, реализацией и организацией потребления кулинарной продукции [7]. Данный документ трактует услуги общественного питания как результат деятельности предприятий и граждан-предпринимателей, направленной на удовлетворение потребностей населения в питании и проведении досуга. Процесс оказания услуг общественного питания имеет общие, потребительские и специфические характеристики. Представляется возможным выделить:

* общие свойства услуги: неотделимость от поставщика; нестабильность качества и несохраняемость во времени; функциональное назначение услуги; преобладающее значение труда как фактора производства; индивидуальный подход к потребителю; роль деловой репутации как фактора конкуренции; непосредственный контакт производителя с потребителем;
* потребительские свойства: целостность; надежность; эффективность; ясность; гибкость; гостеприимство;
* специфические свойства, которые предопределяют особенности управления функционированием и развитием предприятии сферы услуг общественного питания: инвестиционная привлекательность; зависимость от влияния внешних факторов (платежеспособность покупателей, модные тенденции в дизайне, концептуальные направления в кухне); зависимость качества услуги от разнообразия запросов потребителей; платность и бесплатность услуг; месторасположение функционирования предприятия питания; ассортимент реализуемой продукции и способ приготовления; контингент и специфика обслуживания потребителей; организация досуга; представление дополнительных услуг. В данной связи многие специалисты считают одной из наиболее значимых отличительных характеристик услуги субъект-субъектный характер процесса оказания услуг. Эта характеристика обусловлена обязательным взаимодействием (вербальным или невербальным) поставщика услуги и клиента, ее потребляющего, отсутствие которого делает невозможным сам процесс оказания услуги. После проведенного анализа сущности и отличительных характеристик услуг общественного питания следует перейти к анализу функционирования предприятий данной сферы. Значение общественного питания в современном обществе достаточно велико, оно играет важную роль в системе не только экономических, но и социальных отношений в обществе. Развитие общественного питания способствует интенсификации многих производственных процессов, связанных с внедрением современных технологий переработки продуктов, транспортировки сырья и продукции, развитию коммуникаций и т.д. Развитие исследуемой отрасли способствует повышению материального и культурного уровня жизни населения и является одним их факторов, определяющих социально-экономический уровень развития общества.

Общественное питание представляет собой отрасль экономики, основу которой составляют предприятия, характеризующиеся единством форм организации производства и обслуживания потребителей и различающиеся по типам и видам специализации. Учитывая вышеперечисленные особенности сферы услуг общественного питания, следует выделить факторы, детерминирующие процесс разработки системы производства и предоставления услуг (рис. 1).

**Факторы, определяющие процесс разработки системы производства и предоставления услуг**

1 Месторасположение предприятия сферы услуг

2 Зависимость организации работы от пожеланий потребителей

3 Зависимость календарного планирования работ от потребителей

4 Трудоемкость процесса измерения качества оказания услуг

5 Компетентность персонала

6 Производственные мощности рассчитываются на основе «пикового» значения спроса со стороны потребителей

значения спроса со стороны потребителейзначения спроса со стороны потребителей

7 Невозможность создания запасов продукции в период низкого спроса

8 Эффективность работы персонала - относительный критерий

9 Нетипичность крупных предприятий для сферы услуг

10 Схожесть процесса оказания сервисной услуги с процессом маркетинга

Рис. 1 – Факторы определяющие процесс разработки системы производства и предоставления услуг (составлено автором на основе данных [2])

Рассмотрим данные факторы более подробно. Месторасположение предприятия сферы услуг в большинстве случаев определяется удобством и доступностью для потребителей.

Таким образом, проведенный анализ общих, потребительских и специфических показателей сферы услуг общественного питания позволяет сделать следующие заключения:

1. Услуги общественного питания представляют собой сочетание процессов оказания и потребления результата услуги, которые могут совпадать по времени.

2. Сервисные услуги в зависимости от объекта и результата делятся на материальные и нематериальные.

3. В сфере услуг субъектом выступает индивидуальный предприниматель или малое, среднее сервисное предприятие.

4. Во многих случаях потребитель не только является объектом оказания услуги, но и непосредственно участвует в процессе ее оказания.

5. Как правило, услуга имеет индивидуальный характер оказания и потребления.

6. В сервисе услуг общественного питания высока доля ручного труда, качество которого зависит от мастерства персонала.

7. Исполнитель услуги, как правило, не является собственником результата услуги.

8. Услуги общественного питания локальны, зачастую нетранспортабельны и не сохраняемы, могут иметь национально-территориальные особенности.

Перечисленные показатели определяют специфику организации и управления процессами оказания услуг общественного питания.

Таким образом, проведенный обзор видов, характеристик и факторов, влияющих на процессы производства и предоставления услуг общественного питания, позволяет определить оптимальные методы повышения эффективности функционирования предприятий данной сферы.

***2.4. Проблемы и перспективы развития общественного питания***

Общественное питание представляет собой отрасль народного хозяйства, основу которой составляют предприятия, характеризующиеся единством форм организации производства и обслуживания потребителей и различающиеся по типам, специализации. Развитие общественного питания: дает существенную экономию общественного труда вследствие более рационального использования техники, сырья, материалов; предоставляет рабочим и служащим в течение рабочего дня горячую пищу, что повышает их работоспособность, сохраняет здоровье; дает возможность организации сбалансированного рационального питания в детских и учебных заведениях. Общественное питание одной из первых отраслей народного хозяйства встало на рельсы преобразования, приняв груз острейших проблем переходного периода на рыночные отношения. Быстрыми темпами прошла приватизация предприятий, изменилась организационно-правовая форма предприятий общественного питания. В настоящее время на рынке предприятий общественного питания России не разработана жесткая классификация заведений. В мировой практике существует множество принципов классификации ресторанов: по ассортименту, по квалификации персонала, по целевой аудитории, по ценовому уровню.

***В России наиболее распространена простейшая классификация по типу:***

* Ресторан
* Бар
* Кафе
* Столовая
* Закусочная
* Кофейни (новая тенденция)

При этом четких требований к тому или иному виду заведений общепита в России до сих пор не разработано. Поэтому обычно специализация заведения общепита определяется, исходя из его собственного позиционирования. В традиционной классификации, установленной ГОСТом Р 50762-95, рестораны делятся на три класса: люкс, высший и первый, каждому из которых соответствует определенный набор требований [7].

***Общепринятая мировая классификация:***

* **fine dining** — элитные рестораны (haut cuisine — высокая кухня),
* **casual dining** — демократичные рестораны,
* **QSR** (quick service restaurants) — рестораны быстрого обслуживания,
* **fast casual** — рестораны столового типа и
* **street-food** — рестораны быстрого обслуживания, у которых зона питания расположена на улице, или без такой зоны: мобильные точки-киоски.

Однако в современных условиях целесообразно использовать несколько и иную градацию; элитные, рестораны для среднего класса (демократичные) и фаст-фуды.

Кроме того, помимо обычных баров и кафе, в последние годы появился существует особый тип заведений общественного питания - кофейни. В последние годы ресторанный бизнес стал привлекать все больше инвесторов из самых разных сфер бизнеса. Это связано, прежде всего, с привлекательностью данного рынка в условиях экономического роста страны и благосостояния населения, а также с возможностями получения стабильной прибыли в течение всего времени существования ресторана при его грамотном управлении (общественное питание является одной из самых ликвидных отраслей экономики). В тоже время ресторанный бизнес таит в себе много опасностей для потенциальных инвесторов. В России отсутствует серьезный рыночный опыт в ресторанной сфере и многолетние традиции. Кроме того, нет наработанной методологической базы, помогающий вести бизнес. Еще одна трудность заключается в том, что для многих инвесторов ресторан рассматривается как «игрушка», которая должна приносить деньги, но не требовать большого внимания. Основная ошибка инвесторов, пришедших на ресторанный рынок из других сфер бизнеса, - ставка на ту кухню, которую знают и понимают.

Многие инвесторы недооценивают сложность рынка общественного питания. Для того чтобы ресторан начал приносить прибыль, необходимо построение грамотной маркетинговой политики, нацеленной на привлечение и удержание целевой аудитории. Поэтому следует заранее проинформировать население об открытии заведения, а затем поддерживать постоянный интерес к нему, как привлекая новых посетителей, так и формируя лояльность старых. Если же речь идет о принципиально новой специализации ресторана (особенно с экзотической кухней), следует в обязательном порядке адаптировать кухню для российских потребителей с учетом их вкусов при поддержании постоянного наличия доступных для приготовления блюд продуктов.

Как только проходит апогей моды на какой-либо ресторан с необычной кухней (это занимает примерно около года при отсутствии мощной рекламы), либо наступает период стабильности при условии принятия предлагаемой кухни, либо ресторан вынужден искать новые направления в меню и вкусах, чтобы сохранить привлекательность. В настоящее время на рынке недостаточно ресторанов для клиентов среднего класса со средним чеком 10-15 долл. Сейчас эта ниша развивается за счет открытия демократичных заведений – кафе, кофеен и ресторанов фаст-фуд. Значительную долю среди открывающихся ресторанов занимают японские суши-бары. Именно поэтому на рынке происходит постепенный перенос инвестиционной активности из ниши дорогих ресторанов в сегмент ресторанов и кафе средней ценовой категории, а также фаст-фудов. Для предприятий общественного питания большое значение имеет наличие так называемого «якоря», обеспечивающего постоянный поток клиентов, поскольку в основном конкуренция среди рестораторов идет за месторасположение, являющееся в данном бизнесе одним из ключевых конкурентных преимуществ.

Постоянные затраты на содержание ресторана в среднем на 30-40% состоят из арендной платы за помещение. Разброс ставок на рынке аренды ресторанной недвижимости очень велик. Почти половина инвесторов требуют, чтобы в предлагаемом им для размещения ресторана помещении раньше не было предприятий общественного питания, поскольку переломить репутацию предшественника порой очень нелегко. Кроме того, многие рестораторы подыскивают помещения исходя из уже существующей концепции будущего заведения, предъявляя определенные требования по метражу, форме зала и высоте потолков. Успех работы ресторана в огромной степени зависит от директора (управляющего), от его способностей управлять персоналом, договариваться с поставщиками, умения планировать затраты и вовремя принимать правильное решение по стратегическому управлению рестораном, также значительную роль играют личностные качества руководителя-ресторатора. Кроме того, следует уделить большое внимание кадровой политике в отношении обслуживающего персонала. По экспертным оценкам, 40% петербургских официантов и барменов меняют работу хотя бы раз в год. Это происходит из-за их неудовлетворенности зарплатой и условиями труда. Именно поэтому следует формировать лояльность не только посетителей, но и для персонала, являющегося важным стратегическим потенциалом любого заведения общественного питания.

Услуги общественного питания выполняют целый ряд важных социально-экономических функций, таких как:

- удовлетворение объективных потребностей населения в готовой пище и услугам по ее общественно-организованному потреблению;

- удовлетворение субъективных социально-культурных потребностей населения (общение, досуг, отдых);

- совершенствование структуры использования свободного времени потребителей;

- повышение реальных доходов потребителей за счет рационализации структуры расходов;

- повышение реальных доходов малоимущих и незащищенных слоев населения.

Первоначальной функцией услуг общественного питания является обеспечение потребностей в пище, то есть удовлетворение физиологических потребностей. В то же время общественное питание дает возможность реализовать потребность в отдыхе, общении и развлечении, разнообразит досуг. В современном мире функции общественного питания не ограничиваются только созданием условий для питания и отдыха, а распространяют свое влияние на многие сферы: здравоохранение (лечебное и рациональное питание, быт, культура кулинарное искусство), досуг (культурно-развлекательные программы), образование и просвещение, туризм и отдых.

Общественное питание, помимо этого, является механизмом социализации индивида. Под социализацией через общественное питание понимается выполнение таким социальным институтом, как система общественного питания определенных функций, связанных с решением разнообразных социальных задач общества и индивидуума. Функции общественного питания как формы удовлетворения только физиологических потребностей по мере развития общества становятся все более гибкими, разнообразными, сочетаются с новыми функциями.

Оценивая долю предприятий общественного питания в приросте ВНП, нужно отметить, что наибольший темп прироста в сфере производства услуг в 2003 г. составляли торговля и общественное питание (5,8%).

Таким образом, можно говорить, что общественное питание выполняет две основные функции: это, во-первых, воспроизводство человека, его физических возможностей; во-вторых, социализация индивидуумов посредством различных систем общественного питания.

***2.5. Корпорации McDonald’s и Subway. Распространение и деятельность. Сравнительный анализ компаний***

Компания «Макдональдс» является мировым лидером в области быстрого обслуживания и насчитывает свыше 31 000 заведений в более чем 119 странах мира, которые каждый день обслуживают 47 млн. посетителей. Первый российский ресторан компании открылся в Москве на Пушкинской площади 31 января 1990 года [29].

**

Рис. 2 – Распространение сети McDonald’s на мировой карте [24]

**Деятельность транснациональной корпорации «Макдональдс»**

По состоянию на середину февраля 2014 года в России работает 416 ресторанов «Макдоналдс», из них как минимум в 294 можно купить макзавтрак, 286 ресторанов обслуживают посетителей по системе «Макавто», в 62 есть МакКафе, в 177 ресторанах есть детские комнаты, в 185 - проводят детские утренники. В 86 ресторанах сети в России (на конец октября 2011 года) действовал бесплатный Wi-Fi-доступ, обеспечиваемый компанией «Вымпелком».

Выручка компании в России в 2009 году превысила 33 млрд руб.

Сегодня «Макдоналдс» является лидером на рынке быстрого питания или фаст-фуда. «Макдоналдс» – сегодня имеет многочисленные награды такие как «Брэнд года» и «Народня Марка» и др.

А началось все солнечным июльским днем 1912 года в Нью-Йорке, когда компания Horn & Hardart открыла первую закусочную фаст-фуда на Таймс-Сквер под емким и ни к чему не обязывающим названием «Автомат». В ней человек, опустив в щель «никель» (пять центов), мог в ту же минуту получить стакан молока, кофе или пива, а открыв стеклянную дверку, вынуть из шкафа тарелку горячих бобов, кусок пирога с черникой или миску тушеной говядины. Несмотря на то, что первая подобная закусочная появилась в Филадельфии в 1901 году, именно в Нью-Йорке, городе, который никогда не спит и движение, на улицах которого никогда не прекращается, автоматические рестораны стали революционным открытием в сфере общественного питания. Они превратились в одну из главных достопримечательностей города, и каждый турист считал своим долгом посетить такой ресторан. Эти закусочные с их постоянно меняющимся ассортиментом стали настолько популярными, что некоторые особо полюбившиеся блюда из Автомата стали продавать в магазинах навынос. И все же, несмотря на бешеную популярность, вскоре автоматы были вытеснены закусочными быстрого обслуживания уже «с человеческим лицом», с официантами. Первый такой ресторан был открыт компанией White Castle в городе Вичита, штат Канзас в 1921 году, он стал популярным благодаря своим гамбургерам квадратной формы, которые до сих пор называют не иначе как «слайдеры» (Slyders). Но естественно, ни одно из вышеупомянутых заведений, насколько бы популярным оно ни было в свое время, не может похвастаться славой «Макдоналдса». И несмотря на то, что в 1948 году Америку сложно было чем-нибудь удивить в системе питания, именно открытый братьями Диком и Маком Макдоналдcами ресторанчик быстрого обслуживания в Сан-Бернардино, штат Калифорния, и стал прародителем современной сети быстрого питания и синонимом слова фаст-фуд.

**Мировая история и экономические показатели сети «Макдональдс»**

В первые годы после второй мировой войны братья Дик и Мак Макдоналды искали новые возможности развития своего ресторана для автомобилистов в калифорнийском городе Сан-Бернардино, предложив новою оригинальную идею по более быстрому обслуживанию, ограниченному меню и низких ценах.

Первое меню ресторана братьев Макдоналд состояло всего из 9 наименований продукции: 3 вида напитков, кофе, молоко, 2 сандвича (гамбургер и чизбургер), пирожки и картофельные чипсы. Братья стремились к реализации больших объемов продукции за счет создания некого конвейера, поэтому занялись переделкой кухни и заменой существовавшего ранее оборудования, чтобы работникам было удобно все брать и готовить, что увеличивало скорость приготовления продукции в разы [24].

Обновленный ресторан открылся в 1948 году и довольно быстро набирал обороты. Так в час пик около ресторана выстраивалась очередь из 150 человек. После выхода в американском ресторанном журнале статьи об успехе братьев Макдональд в 1952 года на их бизнес обратили внимание, и к ним стали поступать предложения из разных концов Америки для открытия подобных ресторанов быстрого обслуживания. Братья решили продавать свой бизнес на основе франчайзинга, предлагая желающим за 1000 долларов торговую марку «Макдоналдс», концепцию и описание системы работы и обслуживания ресторанов.

Непосредственно заниматься расширением бизнеса братья Макдональд не хотели, поэтому искали кого-то, кто бы мог контролировать развитие ресторанов по всей стране. Таким человеком стал Рей Крок, который в 1955 году основал компанию «Макдоналдс» System Inc.

В конце 1956 года ресторанов с торговой маркой «Макдоналдс» было 14 штук, и их годовой товарооборот составлял около 1,2 млн. долларов. В конце 1960 года ресторанов уже было 228 штук с общим годовым товарооборотом около 38 млн. долларов. Для дальнейшего развития бизнеса Рею Кроку необходимо было выкупать права на торговую марку у братьев Дика и Мака, чтобы снять ограничения, на основе которых работал Крок. Братья запросили цену в 2,7 млн. долларов, по 1 млн. каждому из них и 700 тысяч на уплату налогов. В 1961 году Рею Кроку удалось выкупить права у братьев Макдоналдс на управление ресторанным бизнесом быстрого обслуживания [24].

После получения контроля над компанией в 1961 году был открыт университет Гамбургерологии для обучения владельцев лицензий и директоров новых ресторанов, который в дальнейшем стал международным учебным центром.

К 1963 году обновленная компания продавала 1 млн. сандвичей в день. В 1968 году был открыт тысячный ресторан компании, а в 1970 году количество ресторанов по всей Америке было уже более 15000, и их суммарный товарооборот был почти 600 млн. долларов в год. Миллиардную отметку по товарообороту компания «Макдоналдс» достигла к 1972 году.

В 1975 году появилась еще одна оригинальная концепция по обслуживанию посетителей. Так в городе Сьерра-Виста появилась система обслуживания автомобилистов – МакАвто, которая позволяла заказывать и получать продукцию не выходя из автомобиля. Такой способ обслуживания посетителей увеличил почти вдвое товарооборот ресторанов, в которых появилась система МакАвто.

К 1980 году рестораны «Макдоналдс» были открыты в 27 странах мира с суммарным общим товарооборотом более 6 млрд. долларов в год. Количество ресторанов к тому году было более 6200 штук. К 1990 году ресторанов было уже около 12000 в 54 странах мира, а общий товарооборот составлял почти 20 млрд. долларов в год.

Сегодня в мире новый ресторан «Макдоналдс» открывается почти каждые 16 часов, имея средний годовой товарооборот почти в 1,5 млн. долларов.

Основным успехом компании были принципы разработанные братьями Макдональд, основанные на методиках, схеме производства и высоком качестве продукции, ограниченном меню, дружелюбном и быстром обслуживании, а так же стандартах чистоты для всех ресторанов [24].

**Курс акций компании Макдональдс**

По итогу первого квартала 2015 года чистая прибыль компании почти не изменилась и составила 1,27 млрд. долларов. Выручка Макдональдс выросла за первые три месяца 2013 года на 0,9 процента - с 6,55 млрд. долларов до 6,61 млрд. долларов. Операционная сократилась на 0,5 процента - до 1,95 млрд. долл. против аналогичного показателя за первый квартал 2012 года в размере 1,96 млрд. долларов. Прибыль на акцию выросла на 2 процента и составила 1,26 доллара. Данный показатель выручки стал выше прогнозов аналитиков, которые прогнозировали 6,59 млрд долларов [24].

### Популярность Макдональдс в поисковой системе Яндекс

Табл. 5 – Популярность запроса «Макдональдс» в поисковой системе Яндекс (составлена автором на основе данных [25])

|  |  |
| --- | --- |
| *Запрос в поисковой системе* | *Количество запросов за месяц* |
| Макдональдс | 335240  |
| Макдональдс меню | 45978 |
| Макдональдс цены | 37956 |
| Работа в макдональдс | 25436 |
| Макдональдс вакансии  | 22459 |
| Макдональдс игрушки  | 10349 |
| Макдональдс адреса | 6597 |

Макдональдс носит весьма условный характер. Очевидно, что в Люксембурге однозначно будет меньше точек McDonald’s, чем в Германии или России. Такой показатель никак не демонстрирует распространенность этих точек быстрого питания в стране. Именно поэтому NoNews решил рассчитать количество McDonald’s на душу населения в каждой стране.

Как выяснилось, в троице Россия – Украине – Беларусь заведения быстрого питания McDonald’s не пользуются большой популярностью [24]. Так, в России расположено 3 ресторана на 1 млн населения, в Украине 1.7 ресторана на 1 млн населения, а Беларуси — всего 0.7 ресторана. Среди европейских стран чаще всего Мак можно встретить в Швеции (23.4 ресторана на 1 млн человек), Австрии (22.3 ресторана/1 млн) и в стране-карлике Андорре (50.5 ресторана/1 млн).



Рис. 3 – Количество точек сети McDonald’s на 1 миллион населения [23]

Уже многое было сказано про американский сектор потребления, являющийся основой не только американской, но и глобальной экономики. Благодаря этому, именно в США компании из этого сектора стали крупнейшими в мире. Одной из таких компаний является McDonald’s Corporation. Кстати, акции данного эмитента торгуются на Санкт-Петербургской бирже под тикером MCD, поэтому теперь чтобы их купить или продать нет необходимости открывать торговый счет у брокера с непосредственным выходом на американский рынок.

По количеству ресторанов, McDonald’s уступает лишь другой американской компании из этой же сферы – Subway. По состоянию на начало 2015 года общее количество заведений сети превышало 36.25 тыс. ресторанов, а география деятельности – свыше 120 стран по всему миру. При этом бизнес-модель компании предполагает поддержание доли рынка за счет франчайзинга – порядка 80% всех заведений под брендом McDonald’s работают именно по схеме франшизы. Еще одной особенностью бизнес-модели компании является массовость основного продукта – то есть основной доход генерируется за счет не качественного, а количественного подхода. На это в частности указывает низкая производительность труда и рентабельность ключевых показателей бизнеса – выручка на одного человека в среднем не превышает и 60 тыс. долларов, а валовая рентабельность составляет менее 40%.

Однако мировой рынок быстрого питания в последние годы переживает не лучшие времена – после быстрого восстановительного посткризисного роста в 2010-2011 гг. началась стагнация из-за замедления потребительских расходов. Негативное влияние оказывает также и укрепление доллара на мировом валютном рынке, из-за чего в долларовом выражении выручка подобных заведений сокращается. В 2014 году в особенности негативное влияние на выручку валютные колебания оказали на рынках стран СНГ. Из-за этого, доходы McDonald’s с 2011 года фактически стагнируют и это оказывает давление на инвестиционную привлекательность акций.

McDonald’s, как уже было указано выше, работает в ресторанном бизнесе, сегмент – быстрое питание (fast food). Особенностью данного сегмента является крайне невысокая рентабельность бизнеса, что связано с низкой добавленной стоимостью продукции. Из-за этого, даже несмотря на низкие издержки (в частности – связанные с непосредственным изготовлением основной продукции), чистый финансовый результат остается очень низким. В частности, непосредственно у McDonald’s чистая рентабельность составляет менее 18%. Однако количественный подход в данном сегменте рынка является все же самым эффективным – компания является одной из наиболее успешных в мире и ведет свою деятельность с 1940 года. Ключевой элемент такого успеха – схема франчайзинга, благодаря которой удается открыть огромное количество ресторанов по всему миру и при этом основной объем инвестиций привлечь от частных покупателей франшизы [24].

В географическом разрезе наибольшая доля в структуре выручки приходится на европейский рынок – общие доходы достигают 11.08 млрд. долларов по итогам 2014 годом, что на 2% меньше, чем годом ранее. Таким образом, продажи в Европе составляют свыше 40% от общих доходов компании. Второй по значимости рынок – американский, на долю которого приходится 31.5% доходов или порядка 8.65 млрд. долларов, при этом доходы на этом рынке сократились по сравнению с 2013 годом на 2.25%. Наконец, на рынки стран Азиатско-Тихоокеанского региона приходится чуть больше 6.3 млрд. долларов (порядка 23% от выручки), что на 3% меньше, чем годом ранее. Однако количество ресторанов все же больше всего на американском рынке – порядка 14.350 тыс. заведений, против 7.855 тыс. в Европе и 10.345 тыс. в АТР. Таким образом, в разрезе географии европейский рынок является ключевым для компании, поэтому резкое ослабление евро и падение покупательской способности европейцев, вероятнее всего, негативно скажется на финансовых результатах в ближайшие кварталы.

В сегментарном разрезе бизнес McDonald’s опирается на два направления – фирменные рестораны и франшиза. В структуре выручки на сегмент франшизы приходится почти 34%, на фирменные заведения – свыше 66%. При этом на франчайзи приходится до 80% от общего количества ресторанов или свыше 28 тыс. Такая диспропорция объясняется с тем, что от собственных заведений компания получает всю выручку и бизнес модель в данном случае является классической для любой ресторанной сети. От франшизы же доходы McDonald’s складываются в виде роялти – процента от прибыли непосредственного владельца заведения за маркетинг и использование бренда.

Финансовые результаты McDonald’s пока остаются довольно слабыми. За 2014 финансовый год общие доходы составили 27.44 млрд. долларов, что на 2.5% меньше, чем годом ранее. Чистая прибыль сократилась почти на 15% до 4.76 млрд. долларов (в 2013 финансовом году этот показатель достигал почти 5.6 млрд. долларов). При этом в последнем квартале финансовые показатели ускорили падение – выручка снизилась на 11% до 5.96 млрд. долларов, чистая прибыль рухнула на 32.5% – до 811 млн. долларов или порядка 0.84 доллара на акцию. В среднем по выручке результаты оказались примерно на уровне ожиданий рынка, однако по чистой прибыли аналитики ожидали 1.06 доллара. Тем не менее, после публикации отчета акции подскочили на 3%. Инвесторы не стали драматизировать последнюю отчетность компании, поскольку свыше 600 млн. долларов потерь в прибыли были продиктованы разовыми факторами – негативной разницей от курсов валют и списания активов [24].

Однако показатели операционной рентабельности значительно лучше, чем у компаний-аналогов. Так, валовая рентабельность за последние 5 лет составляет соответственно у компании и отрасли 39.1% и 36.6%. Операционная маржа достигает 30.8%, в то время как у конкурентов аналогичный показатель составляет лишь 19.5%. По маржинальности разница в пользу McDonald’s еще больше – текущий показатель составляет 25.6%, а за последние 5 лет достигает 28.8% (у компаний-аналогов соответственно 16.1% и 17.45%). При этом, сравнительный доход на акцию компании и отрасли составляет соответственно 27.08 долларов и 42.04 доллара, однако базовая прибыль на акцию – 4.85 и 3.68 доллара на акцию. В совокупности эти данные указывают на более эффективную финансовую политику менеджмента, что является непосредственным преимуществом в инвестиционной привлекательности.

**Деятельность транснациональной корпорации «Subway»**

Subway (Са́бвэй) — сеть ресторанов быстрого обслуживания, работающая по принципу франчайзинга. Крупнейшая по количеству точек предприятий общественного питания сеть в мире (по состоянию на 2011 год). Основной продаваемой продукцией являются сэндвичи, салаты и роллы.

Официальное название фирмы Subway, предоставляющей услуги франчайзинга: Doctor’s Associates, Inc. Фирма была основана в 1965 году Фредом Делюкой (англ. Fred DeLuca) и по состоянию на 8 сентября 2017 года насчитывает 44380 ресторанов в 110 странах (рис. 4):

Рис. 4 – Распространение сети Subway на мировой карте [23]

Subway позиционирует себя как здоровую альтернативу стандартным сетям ресторанов быстрого обслуживания (что было доказано официальной диетой), что отражается в слогане компании «Ешь све́жее!» (англ. Eat fresh!). [23]

По состоянию на февраль 2019 года сеть Subway насчитывает более 42000 ресторанов в более чем 100 странах. Большая часть ресторанов Subway приходится на следующие страны (рис. 5).



Рис. 5 – Количество ресторанов быстрого питания Subway по странам мира (составлено автором на основе данных [23])

Табл. 6 – Составлено автором на основе данных [23]

|  |  |
| --- | --- |
| **Страна** | **Количество ресторанов быстрого питания** |
| США | 24586 |
| Канада | 3171 |
| Великобритания | 2442 |
| Бразилия | 1983 |
| Австралия | 1341 |
| Мексика | 946 |
| Германия | 689 |
| Индия | 657 |
| Россия | 570 |
| Китай | 551 |
| Франция | 424 |
| Южная Корея | 352 |
|  Колумбия |  332 |
|  Япония |  271 |
| Новая Зеландия |  258 |
| Нидерланды |  210 |

Филиалы Subway, как правило, значительно меньше филиалов McDonald’s или аналогичных сетей быстрого обслуживания и нуждаются в значительно меньшем количестве персонала и оборудования, что делает их рентабельными в небольших населённых пунктах или в других местах, где постройка McDonald’s не окупается. Это объясняет быстрый рост числа филиалов Subway в США и других странах мира.

В России сеть Subway начала активно развиваться в 2004 году, открыв свой первый ресторан в Санкт-Петербурге на Невском проспекте. В течение года в России начали работу ещё четыре ресторана, в декабре 2008 года сеть преодолела рубеж в 57 точек, в апреле 2010 был открыт сотый ресторан Subway. Уже в декабре того же года сеть преодолела рубеж в 150 открытых точек на территории России. По состоянию на февраль 2019 года открыто 570 ресторанов Subway [23].

В конце 2011 года сеть ресторанов быстрого питания Subway обогнала McDonald’s по числу ресторанов и стала крупнейшей в России. В 2017 году звание крупнейшей сети фаст-фуда в России вновь вернулось к McDonald’s.

Внешняя среда предприятия состоит из макро - и микросреды.Макросреда - это внешнее окружение организации, которое косвенно влияет на нее. Макросреда представлена демографическими, экономическими, политическими, культурными, природными и научно-техническими факторами. Отдельная организация не может оказать воздействие на макросреду. Это можно сделать, объединив усилия с другими субъектами рынка.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |

 |

 |

Наличие природных ресурсов, их добыча и переработка, в том числе **дешевых энергоносителей (что характерно для РФ)**, благоприятно для развития предпринимательства.
Не менее важны *климатические (погодные)* условия, а также малая вероятность наступления форс-мажорных природных катаклизмов.
*Природные (экологические)* факторы выступают как следствие воздействия институциональной среды на предприятие в целях недопущения по вине последнего изменения экологической обстановки в регионе, в том числе вследствие катаклизмов, техногенных катастроф.
Серьезные последствия на результаты хозяйствования предприятия могут иметь принятые в стране и регионах более жесткие требования к экологической чистоте производства.
Прямое влияние демографических и культурных факторов на предприятие осуществляется посредством воздействия индивидов (домашних хозяйств) на предприятие.
*Культурные факторы*определяют не только динамику спроса на продукцию предприятия, но и саму организационную культуру, проявляющуюся в отношении к покупателям, поставщикам, иным внешним партнерам, равно как и взаимоотношения субъектов внутренней среды предприятия.
Предприятие может влиять на культурные ценности и традиционные установки населения посредством рекламных, пропагандистских, агитационных и других мероприятий.
Влияние *технического фактора* обусловлено инновационными процессами в технике и технологии производства продукции.
*Политические факторы* возникают в результате принятия политических решений, приводящих к уменьшению государственной поддержки данного предприятия и/или увеличению ее в отношении конкурентов, к возникновению беспорядков, к изменению законодательных актов, определяющих условия предпринимательства, к ограничениям на конвертированность национальной валюты и т. п.

Рассмотрим факторы влияющие на корпорацию Subway:

*Экономический фактор*

Помимо самих людей, для рынков важна еще и их покупательная способность. Общий уровень покупательной способности зависит от уровня текущих доходов, цен, сбережений и доступности кредита. Безусловно, если средний заработок человека составляет 5-6 тыс. руб. в месяц, он либо вообще не будет посещать подобного вида заведения, либо количество визитов в них ограничится 1-2 разами в месяц.

Количество посетителей напрямую зависит от величины цен. В ресторане «Subway» цены рассчитаны на клиентов со средней величиной заработка.

Для постоянных клиентов ресторана предусмотрены карты постоянных клиентов. Кроме того, у ресторана «Subway» существует программа бонусов для них под названием «Sub Club». За каждый приобретённый сэндвич размером 15 см клиент получает одну марку Sub Club, которую он может наклеить на специальную карточку. Собрав 8 таких марок, клиент может получить любой 15-ти сантиметровый сэндвич бесплатно при условии покупки к нему напитка. Собрав 16 марок, клиент может получить любой 30-сантиметровый сэндвич (при покупке напитка).

*Природный фактор*

В 60-х годах проявилось растущее беспокойство общественности по поводу того, не разрушает ли промышленная деятельность в развитых государствах окружающую природную среду. Изменения в окружающей среде сказываются на товарах, которые фирмы производят и предлагают рынку.

Продукты в ресторане «Subway» достаточно простые - ветчины, колбасы, соусы, свежие овощи и хлеб, который поступает в рестораны в виде замороженных полуфабрикатов и выпекается прямо на глазах у посетителей.

В системе «Subway» действует принцип независимых региональных одобренных поставщиков. Сама компания «Subway» не занимается поставкой продуктов и расходных материалов. Поставщики продуктов выбираются по принципу соответствия их продуктов стандартам «Subway» и предложения конкурентной отпускной цены. Поставщики подбираются, отталкиваясь от максимальной близости к действующему ресторану «Subway».

В нашем случае влияние природной среды может повлиять в первую очередь на закупочные цены продуктов питания. В свою очередь, это ведет к увеличению цен на предлагаемое меню, либо же к полному отказу от тех или иных блюд. И первое, и второе может повлечь за собой потерю клиентов, предпочитающих именно эти блюда или же не желающих пользоваться оказываемыми услугами по предлагаемой цене. Решить проблему такого рода можно, найдя продукт, который способен полностью заменить дефицитный, цена на который ниже, либо же попробовать найти поставщика, у которого тот же самый товар представлен по более низкой цене.

*Научно-технический фактор*

Наиболее драматичной силой, определяющей людские судьбы, оказалась техническая и прикладная наука. Деятель рынка должен внимательно следить за ведущими тенденциями в рамках научно-технического прогресса. Так, в нашем случае необходимо следить за тенденциями научно-технического прогресса в рамках оборудования для ресторанного бизнеса.

*Политический фактор*

Деятельность ресторана «Subway» (да и любого другого бара, ресторана, кафе, пиццерии и т. п.) относится к ресторанному бизнесу, который в свою очередь, основывается на законодательной базе. Вид этой коммерческой деятельности - общественное питание.

*Культурная среда*

Люди живут в конкретном обществе, которое формирует их основные взгляды, ценности и нормы поведения. Почти не осознавая того, они воспринимают мировоззрение, определяющее их отношение к самим себе и взаимоотношения друг с другом. На принятии маркетинговых решений могут сказаться следующие особенности культурного уклада:

- Стойкая приверженность основным традиционным культурным ценностям.

В рамках конкретного общества люди придерживаются множества взглядов и ценностей. Для основных взглядов и ценностей характерна высокая степень устойчивости. Так, человек, привыкший к определенному виду кухни (грузинской, украинской, китайской, индийской, итальянской или русской, к примеру, или, может быть, он вегетарианец) будет посещать рестораны, бары и кафе, предлагающие меню той кухни, к которой он привык. В ресторане «Subway» представлена американская кухня. Широко известно, что фаст фуд - это изобретение американское и очень удобное для тех, у кого нет времени на еду даже тогда, когда чувство голода становится просто невыносимым. Больше всего распространены такие продукты, которые быстро готовятся и приготовление которых можно легко поставить на поток в системе общепита.

Кофе, бутерброды, бургеры, сосиски и яичница - вот наиболее популярная еда американской кухни.

- Отношение людей к природе;

Различаются люди по своему отношению к миру природы. В последнее время люди стали осознавать хрупкость природы и ограниченность ее ресурсов, признавая, что человеческая деятельность может погубить природу или нанести ей вред.

В связи с этим стало все больше появляться натуральных продуктов, таких как натуральные изделия из хлебных злаков, натуральное мороженное. В приготовлении своих блюд в ресторане «Subway» стараются использовать в большей мере натуральные продукты. Subway является одним из лидеров индустрии фаст-фуда, а сэндвичи SUBWAY являются здоровой альтернативой жирной пище, приготовленной на полуфабрикатах.

***2.6. Влияние ТНК на национальные предприятия в сфере общественного питания***

Транснационализация представляет из себя главный движущий механизм процесса глобализации мировой экономики. Вследствие этого она оказывает значительное влияние на социально-экономические процессы во множестве стран мира. Статус и мощь, приобретенные ТНК, сделали их основными структурными элементами стран и регионов, способствующих их развитию и повышению эффективности. Каждое государство обладает собственной, уникальной национальной экономической моделью, которая сложилась исторически под влиянием особенностей национальной культуры [9]. Проведенные исследования особенностей основных социокультурных аспектов поведения населения конкретных стран показали, что данные аспекты напрямую влияют на национальную модель экономического поведения.

В связи с ростом значения ТНК в мировой экономике и их влияния на отдельные государства повышается актуальность регулирования взаимодействия ТНК со страной расположения головной компании и страной пребывания. В 1974 г. при Экономическом и Социальном Совете ООН были созданы Комиссия по транснациональным корпорациям и ее рабочий орган — Центр по ТНК, которые в то время занимались «феноменом» компаний и разработкой кодекса их поведения. Комиссия ООН по ТНК, Международный валютный фонд (МВФ) и Мировой банк на протяжении многих лет пытаются создать единые правила поведения ТНК (кодекс поведения ТНК) [5]. Главная идея этих правил — обеспечение максимальной свободы перемещения товаров и капитала, либерализация национальных рынков.

Основные правила можно объединить в четыре пункта:

1) право входа;

2) справедливый и недискриминационный режим;

3) прекращение контракта;

4) урегулирование споров.

Примером  негативного  влияния  ТНК  на  культуру  других  государств  являются  корпорации,  специализирующиеся  на  производстве  продуктов  быстрого  питания.  Такие  корпорации,  как  Subway,  McDonald’s  вытесняют  традиционную  национальную  кухню  различных  стран  и  буквально  притягивают  к  себе  население.  Продукты  быстрого  питания  ассоциируются  с  западной  культурой,  что  доносится  до  сознания  потребителей  путем размещения  повсеместной  рекламы.  В  результате  такого  воздействия  на  сознание  людей  изменяются  пищевые  предпочтения,  исчезает  традиционная,  более  полезная  пища.  Например,  в  Испании  и  странах  Латинской  Америки  издавна  существовала  средиземноморская  кухня,  благодаря  которой  люди  реже  страдали  от  избыточного  веса,  давления,  диабета  и  повышенного  холестерина.  Но  в  настоящее  время  такое  питание  уже  не  является  общепринятым  в  данных  регионах  благодаря  деятельности  таких  ТНК  и  активной  пропаганде  продуктов  быстрого  питания,  которые  крайне  вредны  для  здоровья.

Рассмотрим  позитивные  экономические  последствия  деятельности  ТНК.  В  целом,  можно  назвать  следующие  позитивные  последствия  деятельности  ТНК  в  экономической  сфере:

1.    Принимающая  страна  выигрывает  от  притока  иностранных  инвестиций  в  ее  национальную  экономику.

2.    ТНК  являются  крупнейшими  налогоплательщиками,  что,  соответственно,  увеличивает  бюджет  государств  и  позволяет  предоставлять  большее  финансирование  для  развития  инфраструктуры  страны,  предоставление  социальных  гарантий  населению.

3.    Деятельность  ТНК  обеспечивают  интеграцию  многих  развивающихся  государств  в  мировую  экономику  и  способствуют  ускорению  экономического  прогресса.

4.    ТНК  способствуют  возникновению  конкурентной  среды  для  местных  компаний,  что  побуждает  последних  повышать  качество  своей  продукции,  отчего  в  конечном  итоге  выигрывают  потребители.

5.    Увеличивается  количество  объектов  промышленной  инфраструктуры  принимающей  страны,  а  также  их  качество,  что  способствует  росту  производительности  труда.

6.  ТНК  обладают  наибольшей  экономической  стабильностью,  которая  приобретает  крайне  важное  значение  в  периоды  финансовых  кризисовкогда  множество  компаний  становятся  банкротами  и  на  рынке  царит  паника.
Но, необходимо  сказать  о  том,  что  ТНК  является  субъектом  социальногопартнерства.  В  рамках  данного  партнерства  ТНК  соблюдают  принципы социального  партнерства  и  обеспечивают  высокие  стандарты  жизни  и  труда  для  своих  работников,  приближая  условия  труда  и  оплаты  к  мировому  уровню.

Обеспечение  социальной  стабильности  и  продуманная  социальная  политика  уже  на  данном  этапе  стала  для  ТНК  важнейшим  условием  функционирования  и  качественного  роста.  Располагая  ресурсами,  необходимыми  для  осуществления  социальных  инвестиций,  объединяя  усилия  с  государством  и  общественными  организациями  в  формировании  активной  стратегии  социального  развития,  ТНК  в  итоге  повышают  собственную  конкурентоспособность  и  продуктивность [22].

**Глава 3.** **МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ТНК (ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ КОРПОРАЦИЙ) В ШКОЛЬНОМ КУРСЕ ГЕОГРАФИИ**

***3.1. Место темы «Транснациональные корпорации» в курсе «Экономическая и социальная география мира»***

Курс «Экономическая и социальная география мира» в старших классах занимает особое место, он завершает цикл школьного географического образования и призван сформировать у учащихся представление об окружающем мире, понимание основных тенденций и процессов, происходящих в постоянно меняющемся мире, показать взаимосвязь природы, населения и хозяйства земного шара.

На изучение курса географии в старшей школе отводится 70 часов, по 1 часу в неделю в 10-ом и 11-ом классах. Разделение часов на 10 и 11 классы связанно, прежде всего, со сдачей Единого Государственного Экзамена, дабы ученики не утратили свои знания.

Курс по географии мира ориентируется, прежде всего, на формирование общей культуры и мировоззрения школьников, а также решение воспитательных и развивающих задач общего образования, задач социализации личности.

Курс экономической и социальной географии мира - занимает важное место в системе географического образования школьников, формирует широкие представления о социально-экономической составляющей географической картины мира, а также развивает географическое мышление.

Данный курс обобщает географические знания, полученные учащимися в основной школе, рассматривает географические аспекты важнейших проблем современности как в общем, глобальном масштабе, так и на региональном уровне [14].

Программа предназначена в основном для учащихся, не плани­рующих в дальнейшем специализироваться в области географии и связывать свою будущую жизнь с географической наукой.

**Цели и задачи курса:**

**Главной целью курса** является формирование у школьников законченных широких представлений о социально-экономической составляющей географической картины мира.

Указанная цель раскрывается в основных **задачах курса:**

* освоение системы географических знаний о целостном, многообразном и динамично изменяющемся мире, взаимосвязи природы, населения и хозяйства на всех территориальных уровнях, географических аспектах глобальных проблем человечества и путях их решения, методах изучения географического пространства, разнообразии его объектов и процессов;
* овладение умениями сочетать глобальный, региональный и локальный подходы для описания и анализа природных, социально-экономических, геоэкологических процессов и явлений;
* развитие познавательных интересов, интеллектуальных и творческих способностей посредством ознакомления с важнейшими географическими особенностями и проблемами мира, его регионов и крупнейших стран;
* сформировать систему знаний об экономических и социальных проблемах современного мира для целостного осмысления единства природы и общества на планетарном и региональном уровнях;
* развить у школьников познавательные интересы, интеллектуальные и творческие способности посредством ознакомления с важнейшими географическими особенностями проблемами мира, его регионов и крупнейших стран;
* формировать географическую культуру и географическое мышление учащихся, воспитывать чувство патриотизма;
* вооружить учащихся специальными и общеучебными умениями, позволяющими им самостоятельно добывать информацию географического характера по данному курсу;
* нахождения и применения географической информации, включая карты, статистические материалы, геоинформационные системы и ресурсы Интернета, для правильной оценки важнейших социально-экономических вопросов международной жизни; геополитической и геоэкономической ситуации в России, других странах и регионах мира, тенденций их возможного развития;
* воспитание патриотизма, толерантности, уважения к другим народам и культурам, бережного отношения к окружающей среде.

Курс завершает формирование у учащихся представлений о географической картине мира, которые опираются на понимание географических взаимосвязей общества и природы, воспроизводства и размещения населения, мирового хозяйства и географического разделения труда, раскрытие географических аспектов глобальных и региональных явлений и процессов, разных территорий [14].

В процессе изучения курса важно опираться на исторический, типологический, дифференцированный подходы, проблемное обучение и самостоятельную работу учащихся с источниками географической информации. Знания и практические умения, приобретенные учащимися при изучении курса, могут быть использованы во всех сферах их будущей деятельности.

***3.2. Технология критического мышления как эффективный способ изучения транснациональных корпораций в школьном курсе географии***

На современном этапе учащимся приходится учить огромное количество сложного, зачастую непонятного материала. Заучивание учащимися учебного материала затруднено тем, что объем его очень большой, сложный по всем учебным предметам. Нагрузка увеличивается не только на ученика, но и на учителя. Встает вопрос: Как помочь ученикам усвоить этот материал.

Сложность методики изучения ТНК связана с тем, что в каждой из тем урока вводятся новые и достаточно сложные общие экономико-географические понятия. Основными понятиями этой темы являются: материнская компания, дочерняя компания, концентрация, специализация, монополия и многие другие.

Одной из наиболее подходящей методик для старших классов – является технология развития критического мышления посредством чтения и письма.

Критическое мышление – это один из видов интеллектуальной деятельности человека, который характеризуется высоким уровнем восприятия, понимания, объективности подхода к окружающему его информационному полю.

**Цели данной технологии:**

Формирование нового стиля мышления, для которого характерны открытость, гибкость, рефлексивность, осознание внутренней многозначности позиции и точек зрения, альтернативности принимаемых решений.

А также, развитие таких базовых качеств личности, как критическое мышление, рефлексивность, коммуникативность, креативность, мобильность, самостоятельность, толерантность, ответственность за собственный выбор и результаты своей деятельности.

     Развитие аналитического, критического мышления. Задача научить школьников:

* выделять причинно-следственные связи;
* рассматривать новые идеи и знания в контексте уже имеющихся;
* отвергать ненужную или неверную информацию;
* понимать, как различные части информации связаны между собой;
* выделять ошибки в рассуждениях;
* делать вывод о том, чьи конкретно ценностные ориентации, интересы, идейные установки отражают текст или говорящий человек;
* избегать категоричности в утверждениях;
* быть честным в своих рассуждениях;
* определять ложные стереотипы, ведущие к неправильным выводам;
* выявлять предвзятые отношение, мнение и суждение;
* уметь отличать факт, который всегда можно проверить, от предположения и личного мнения;
* подвергать сомнению логическую непоследовательность устной или письменной речи;
* отделять главное от существенного в тексте или в речи и уметь акцентировать на первом.

     Формирование культуры чтения, включающей в себя умение ориентироваться в источниках информации, пользоваться разными стратегиями чтения, адекватно понимать прочитанное, сортировать информацию с точки зрения ее важности, «отсеивать» второстепенную, критически оценивать новые знания, делать выводы и обобщения.

     Стимулирование самостоятельной поисковой творческой деятельности, запуск механизмов самообразования и самоорганизации.

*Эту технологию можно разделить на 3 стадии:*

**І стадия. Вызов.**

*Функция стадии вызов:*

- Актуализация знаний

- Побуждение интереса

- Постановка учеником собственных целей

**Прием “Верные и неверные высказывания”**

Обучающимся предлагается список утверждений, созданных на основе текста, который они в дальнейшем будут изучать. Учитель просит установить, верны ли данные утверждения, обосновывая свой ответ. После знакомства с основной информацией, возвращаемся к данным утверждениям, и ученики оценивают их достоверность, используя на уроке полученную информацию.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Высказывание** | **До чтения** | **После чтения** |
| **1. Главные признаки ТНК: значительную часть продукции реализует за рубежом, оказывает существенное влияние на мировой рынок** |  |  |
| **2. Дочерние предприятие имеет большую юридическую «силу», чем материнское.** |  |  |
| **3. Наибольшее количество материнских предприятий сосредоточено в странах Африки.** |  |  |
| **4. ТНК играют малую роль в распределении мирового производственного потенциала** |  |  |

На данном этапе также может быть использован – **Приём «Корзина идей».**

Например, при изучении темы «ТНК» во время урока в «корзину» учениками были сброшены следующие понятия, которые они связали с данной темой урока: монополия, материнская компания, дочерние предприятия, капитал, корпорация, акции и т.д. Это позволит сформулировать на заключительном рефлексивном этапе кластер «Транснациональные корпорации».

**ІІ стадия. Осмысление.**

*Функции стадии осмысления:*

- Информационная (получение новой информации)

- Систематизационная (классификация, ранжирование информации)

На этом этапе можно использовать **прием-стратегию «Инсерт»**, система маркировки текста.
Учащимся предлагается система маркировки текста, чтобы подразделить заключенную в нем информацию следующим образом:
? - галочкой (?) помечается то, что им уже известно;
– - знаком минус (–) помечается то, что противоречит их представлениям;
+ - знаком плюс (+) помечается то, что является для них интересным и неожиданным.
? - вопросительный знак (?) ставится, если у них возникло желание узнать о чем-то подробнее.
Учащиеся читают текст, маркируя его специальными значками:

V — я это знаю;

+ — это новая информация для меня;

- — я думал по-другому, это противоречит тому, что я знал;

? — это мне непонятно, нужны объяснения, уточнения.

Тезисно заполняется таблица.

*Пример:*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **V** | **+** | **-** | **?** |
| **Акция – это доля владения компанией** | Влияние ТНК | Крупнейшие ТНК в США | Монополия |
|  |  |  |  |

После - чтение таблицы несколькими учениками (выборочно). Никакого обсуждения, просто зачитывание тезисов.

Затем идет повторное чтение текста. Эта стадия переводит урок уже в этап осмысления. При этом таблица может пополниться, либо какие-то тезисы уже перейдут из одной колонки в другую(можно стрелочками переместить в другой столбик).

**IІI стадия. Рефлексия.**

*Функции стадии рефлексии:*

- Мотивационная (побуждение к дальнейшему расширению информационного поля)

- Оценочная (выработка собственной позиции)

- Информационная (приобретение новых знаний)

- Коммуникационная (обмен мнениями о новой информации)

**Прием «ЗХУ»** (Знаю, хочу узнать, узнал)

В ученических тетрадях и на доске чертится таблица, заполнение которой будет происходить в ходе всего урока (можно начать ее с І стадии)

*Пример:*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Знаю** | **Хочу узнать** | **Узнал** |
| **Акция – это доля владения компанией** | Влияние ТНК на мировую экономику | Крупнейшие ТНК мира |
|  |  |  |

В начале урока, на основе ответов учащихся по пройденному материалу заполняется графа «Знаю».

Сразу же, после заполнения столбца "Знаю", формулируются новые вопросы, ответы на которые ребята хотели бы получить после изучения темы. Их записывают во второй графе. Здесь важна помощь учителя, он должен замотивировать учащихся к рассуждению: Что вы хотели бы узнать еще? Чему сегодня на уроке можно научиться?

В конце урока, на этапе рефлексии, учащиеся делают выводы и записывают в третьей графе то, что узнали.

Один из более эффективных приемов в рефлексии является - «Незаконченное предложение».

Ученикам нужно высказаться одним предложением, выбирая начало **фразы из рефлексивного экрана** на доске:

1. сегодня я узнал…
2. было интересно…
3. было трудно…
4. я выполнял задания…
5. я понял, что…
6. теперь я могу…
7. я почувствовал, что…
8. я приобрел…
9. я научился…
10. у меня получилось …
11. я смог…
12. я попробую…
13. меня удивило…
14. урок дал мне для жизни…
15. мне захотелось…

Например:

*Сегодня я узнал, где сосредоточен наибольшее количество дочерних предприятий.*

*Было интересно узнать о крупнейших ТНК в мире и их доходах.*

*У меня получилось проанализировать статистические данные и сделать вывод, где наиболее высокая концентрация ТНК.*

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Для современной мировой экономики характерен стремительно идущий процесс транснационализации и глобализации. В этих процессах основной движущей силой выступают транснациональные корпорации. ТНК сегодня – это более 60 тысяч основных (материнских) компаний и более 500 тысяч зарубежных филиалов по всему миру. Они контролируют около 50% мирового промышленного производства и более 60% внешней торговли.

ТНК действуют в глобальном масштабе и поэтому способны быстро реагировать на изменения в международных условиях конкуренции. Действительно, ТНК во многих отраслях (текстильная, электроника) играют роль проводника технологии от развитых стран к менее развитым, что проявляется не только в росте числа их филиалов, но и в субконтрактных соглашениях с фирмами разных стран [18].

Именно ТНК имеют наиболее благоприятные возможности кооперирования со многими фирмами, "подтягивая" их до уровня ТНК, организуя совместные предприятия, сотрудничая в области исследований, осуществляя обмен лицензиями на новые товары и технологию и т. д. Такие соглашения о кооперации обычно охватывают фирмы разных государств, создавая новую экономическую ситуацию, характерную для транснациональных процессов.

Транснациональные корпорации продемонстрировали свою способность нарушать изоляцию национальных экономик, вовлекая их в единый процесс с мировым экономическим сообществом. Именно они служат важнейшим средством передачи новых технологий, распространения информации о новых продуктах, в результате чего меняются общественные предпочтения. ТНК обладают большими возможностями воздействия на экономику стран пребывания. Операции между подразделениями ТНК, расположенными в разных странах, представляют собой существенную часть внешнеторговых оборотов и расчетов даже крупных западных стран [18]. Глобализация деятельности корпораций позволяет им переводить из страны в страну в своих интересах огромные ресурсы. Конкретное проявление воздействия ТНК на экономику той или иной страны зависит от экономической мощи субъектов отношений, положения филиалов и дочерних компаний ТНК в стране пребывания.

Именно поэтому изучение ТНК в школьном курсе географии несомненно важно и актуально в наше время, поскольку их роль в рыночной экономике с каждым годом становится все более значимой. Важно сформировать у учеников представление о понятии и деятельности транснациональных корпораций, а также выявить их отличительные признаки. Исследуя тему «Транснациональные корпорации мира», дети выполняют такую работу как: анализ статистических данных, картографические исследования и сравнительно-географический метод. Различные методики проводимые на уроке способствуют полноценному представлению данной темы, систематизации знаний, а также развитию: мышления, логики и самостоятельности.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Аносова, А.В. , И.А. Ким, С.Ф. Серегина. Макроэкономика: Учебник для бакалавров. – М.: Юрайт, 2013. – 521 с.

2. Белявский И.М. Стандартизация и спецификация в сфере услуг. – М.: ВЛАДОС, 2007. – 322 с.

3. Баранский Н. Н. Методика преподавания экономической географии. – М.: Просвещение, 2000. – 347 с.

4. А.С.Булатова. Транснациональные корпорации в мировом хозяйстве// Мировая экономика. – М.: Экономистъ, 2009. – 734 с.

5. Буянов В.С., Михайлов В.А. Глобализация и современный мировой процесс. – М.: РАГС, 2007. – 544 с.

6. Градобитова Л.Д., Исаченко Т.М. Транснациональные корпорации в современных международных экономических отношениях*.* – М.: Анкил, 2002. – 123 с.

7. ГОСТ Р 50647-94. Общественное питание. Термины и определения. – М.: Стандартинформ, 2010. – 16 с.

8. Душина И.В., Пятунин В.Б. Методика обучения географии – М.: Дрофа, 2007. – 512 с.

9. Заходякин И.В. Постиндустриальная экономика - что значит это понятие в современном мире? // Креативная экономика, 2014. – С. 97–100.

10. Казаков И.А. Транснациональные корпорации и элементы

регулирования в мировом экономическом пространстве // Вестник МГУ. Экономика, 2010. – С. 20–91.

11. Ковтуненко А.Н. Роль ТНК в трансформации экономики // Белорусский экономический журнал, 2010. – С. 13–17.

12. Куликов Л.М. Основы экономической теории. – М.: Юрайт, 2011. – 400 с.

13. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. М.: Вильямс, 2005. – 1008 с.

14. Максаковский В.П. Методическое пособие по экономической и социальной географии мира. – М.: Просвещение, 2004. – 121 с.

15. Максаковский В.П. Географическая картина мира. В 2 ч. Ч. 2. – М.: Дрофа, 2008. – 495 с.

16. Максаковский В.П. Учебник География 10 класс. М.: Просвещение, 2012. – 397 с.

17. Медведев В.А. Глобализация экономики: тенденции и противоречия // Мировая экономика и международные отношения, 2004. – С. 3–10.

18. Семенов К.А. Транснациональные корпорации. Международные экономические отношения: Курс лекций. – М.: Гардарика, 2008. – 259 с.

19. Торкунов А.В. Современные международные отношения и мировая политика – М.: Просвещение, 2004. – 900 с.

20. Финаров Д.П. Методика обучения географии – М.: Астрель, 2007. – 382 с.

21. Чейз Р. Производственный и операционный менеджмент. 8-е изд., – М.: Вильямс, 2004. – 704 с.

22. Шагурин С.В., Шимко П.Д.. Экономика транснационального предприятия: учебное пособие. – СПБ.: СПбГПУ, 2008. – 335 с.

23. Самые крупные сети ресторанов быстрого питания. Электронный ресурс. Режим доступа: https://nonews.co/

24. История бренда McDonald’s. Электронный ресурс. Режим доступа: https://investim.guru/journal/istoriya-brenda-mcdonalds

25. Поисковая система. Электронный ресурс. Режим доступа: yandex.ru