

## ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБЛЕНИЯ И РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ РЕСУРСОВ В СОЦИАЛЬНОМ ПИТАНИИ

**А.Н. Рождественская**

Новосибирский государственный  
технический университет

lada2006job@mail.ru

Статья посвящена определению параметров качества как мере эффективности и конечной цели деятельности системы социального питания. Определены характеристики рационального и иррационального компонентов теории потребительского выбора. Эффективность рассматривается как соотношение оценки комплексного достигнутого результата и ресурсов некоммерческой системы.

**Ключевые слова:** социальное питание, потребительский выбор, X-эффективность, эффективность распределения, качество услуг, удовлетворенность потребителя.

Оценка качества жизни всегда происходит с двух точек зрения. С точки зрения сложившихся и существующих в обществе научных нормативов потребностей и интересов людей, по соотношению с которыми можно объективно судить о степени удовлетворения этих потребностей и интересов – объективная оценка. И с точки зрения индивидуума, т. е. субъективно, когда степень удовлетворенности индивидуальных потребностей и интересов каждого человека невозможно измерить никакими статистическими величинами, поскольку оценка производится в сознании людей и существует в виде мнений, оценок, эмоций и чувств.

Питание населения представляет собой подсистему, являющуюся ключевым социальным индикатором качества жизни любого общества. В силу этого доступность качественного питания для каждого члена общества становится возможной лишь с достижением высокого уровня благосостояния и экономического развития страны, создающего материальную базу для раци-

онального потребления как в условиях добросовестной рыночной конкуренции, так и через социальные программы государства.

В условиях применявшейся в директивной экономике патерналистской модели социальной политики общественное питание было жестко встроено в систему мероприятий, направленных на достижения социального равенства между различными слоями и группами населения. С развитием рыночных отношений перед отраслью общественного питания остро встала проблема оптимизации питания населения, весьма неоднозначная по возможным способам решения. Так, в коммерческом сегменте (ресторанном бизнесе), предоставляющем услуги питания на платной основе, проблема редкости отдельных пищевых компонентов (например, черной икры) не может иметь губительных последствий для здоровья нации. Иная ситуация в социальном питании – там, где речь идет об организации питания сконцентрированных контингентов с бюджетным возмещением затрат

(армия, учреждения здравоохранения, социальной защиты, частично образования и пр.). Здесь доступность и качественная составляющая необходимого ассортимента продуктов напрямую обеспечивает поступление микроэлементного и витаминного баланса и формирует самочувствие и состояние здоровья питающихся.

Таким образом, проблема организации питания населения как важнейшего компонента качества жизни актуальна и требует изучения и разработки механизмов, обеспечивающих выполнения рациональных норм питания, соответствующих потребностям человека в новых социально-экономических условиях, создания и обеспечения особого порядка государственного управления предприятиями социального питания, как объектами социальной сферы, непосредственно влияющими на качество жизни, благополучие и здоровье человека.

С другой стороны, при создании подобных механизмов исторически сложился ряд противоречий на разных уровнях принятия решений. Требования оптимальности при распределении ограниченных ресурсов требует поиска наиболее результативных и эффективных инструментов, однако в вопросе распределения продуктовых ресурсов мы сталкиваемся со специфическими особенностями потребления, и это позволяет обозначить ряд возникающих проблем:

- на уровне принятия решения индивидуумами, когда выбор осуществляется между получением блага (рациона питания) и отказом от него (несмотря на научную обоснованность предлагаемых рационов с физиологической точки зрения);
- на уровне лиц, принимающих решения при выборе формы распределения

имеющихся ресурсов – в натуральном или денежном выражении;

- на уровне лиц, принимающих решения о необходимости предоставления альтернативного либо безальтернативного выбора;
- на всех уровнях от производителей продукции и услуг социального питания до заказчика и конечного потребителя при принятии решений о критериях качества и эффективности и взаимодействии этих характеристик.

Наличие разных теорий, обуславливающих принятие решений экономическими субъектами, делает необходимым анализ существующих социально-экономических подходов к особенностям потребления и распределения ограниченных ресурсов.

Одним из основных положений классической и неоклассической экономической теорий является положение об ограниченности ресурсов и безграничности потребностей. Потребление – это явление, непосредственно связанное с категорией спроса, а потребитель, так называемый «экономический человек» (*homo economicus*), стремится к максимизации полезности и действует сугубо рационально. Он относительно не зависим от структуры производства и интересов производителей, вынужденных подчиняться требованиям спроса. Потребитель руководствуется двумя факторами: изменением цен и изменением собственного дохода<sup>1</sup>. Тем не менее на формирование индивидуальных предпочтений также влияют так называемые вкусы (*tastes*), но вкусы оказываются экзогенной переменной и не по-

<sup>1</sup> Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. – 2005. – № 1. – С. 5–18.

лучают своего объяснения в рамках самой экономической теории<sup>2</sup>.

В новой теории потребления, выдвинутой в 1970-е гг. Г. Беккером и позднее развитой его последователями, вкусы рассматриваются в качестве независимой переменной экономического анализа. Однако, данное определение вкусов несколько специфично – как нечто неизменное во времени и не имеющее различий по группам людей<sup>3</sup>. В итоге расхождения в поведении людей по-прежнему объясняются различиями в ценах и доходах, а рекламные обращения воздействует не на изменение вкусов, а лишь на уровень цен, изменяя тем самым размеры спроса на товары. Однако, Г. Беккер сам приводит свидетельства неоднозначности связи между спросом и уровнем цены, основанные на том, что существуют «социальные виды деятельности, для которых характерно совместное, отчасти публичное потребление продукта или услуги<sup>4</sup>, и индивидуальный спрос на этот продукт или услугу зависит от спроса на них со стороны других потребителей.

Таким образом, в рассматриваемом экономическом подходе не рассматривается взаимообусловленность потребительского поведения и социальных отношений в обществе в конкретных исторических рамках и социально-экономических условиях.

<sup>2</sup> Ackerman F. Overview Essay / E. Goodwin, F. Ackerman, D. Kiron. (eds.) // *The Consumer Society*. – Washington: Island Press, 1997. – P. 149–159.

<sup>3</sup> Беккер Г. De Gustibus Non Est Disputandum // *Человеческое поведение: экономический подход. Избранные труды по экономической теории*. – М.: ГУ ВШЭ, 2003. – 672 с. – С. 489.

<sup>4</sup> Беккер Г. Несколько замечаний о ресторанных ценах и другие примеры социальных воздействий на цены // *Человеческое поведение: экономический подход. Избранные труды по экономической теории*. – М.: ГУ ВШЭ, 2003. – 672 с. – С. 273.

Для описания рациональности и иррациональности потребительского поведения в зависимости от действия конкретных социальных и экономических условий используется социологический подход, в котором поведение потребителей изучается в контексте их места в социальной структуре общества и включения потребителей как ролевой группы в систему социальных отношений и социального взаимодействия. В рамках экономической социологии потребление является «столь же социальным, сколь и экономическим процессом»<sup>5</sup>.

Потребление в контексте его социальной природы: в процессе социального самоутверждения и идентификации впервые было рассмотрено немецким социологом Георгом Зиммелем<sup>6</sup>. Он выдвинул ряд ключевых идей, полагающих, что потребление является социальной формой взаимодействия, направленной одновременно на утверждение своей принадлежности к определенному социальному классу, группе, а вместе с тем – на отличие себя от других.

Нужно отметить, что сами экономисты выработали некоторые альтернативные взгляды, касающиеся социальных элементов процесса потребления. Так, Дж. Дьюзенберри обосновывает, что объемы потребления существенно зависят не от абсолютного, а от относительного уровня дохода<sup>7</sup> – потребители сравнивают свои возможности с потреблением других и более обеспеченные группы оказывают постоянное культурное давление, побуждающее

<sup>5</sup> Радаев В.В. Указ. соч. – С. 5–18.

<sup>6</sup> Зиммель Г. Социальная дифференциация. Социологические и психологические исследования. – М.: Директ-Медиа, 2007. – 345 с.

<sup>7</sup> Duesenberry J.S. *Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior*. – Cambridge: Harvard University Press, 1949.

наращивать объемы потребляемых товаров и услуг. Также Х. Лейбенштайн выделены различные варианты социального воздействия на потребление индивида в виде выделенных эффекта присоединения к большинству (bandwagon effect) и эффекта сноба (snob effect)<sup>8</sup>. Американским социологом и экономистом Т. Вебленом в конце XIX в. предложена теория показного (престижного) потребления<sup>9</sup>.

Итак, потребитель принимает решения не просто на основе соотношения цены и качества продукта или услуги, и далеко не все зависит от индивидуальных предпочтений человека. Он руководствуется также соображениями поддержания или повышения статусных позиций (стратификационная функция), наделяемых определенным уровнем престижа, причем стимулирование потребления трактуется не как его максимизация, а как поддержание его социально одобряемого уровня.

Сегодня особое внимание многих экономистов привлекает относительно новая концепция в экономической науке, известной как Behavioral Economics – «экономика поведения», «поведенческая экономика» или «бихевиоральная экономика», основателями которой являются Дж. Б. Уотсон и Э. Торндайк<sup>10</sup>. На основе синтеза экономического, социального и психологического аспектов сформирован подход, переходящий от предпосылки о рациональ-

ных потребителей, максимизирующих полезность, к более реальным ситуациям, и позволяет построить модели с более высокой объясняющей способностью, объединяющей иррациональную и рациональную компоненту. При этом поведенческая экономика декларирует, что люди склонны к абсолютно нерациональному поведению и что это не патология, а, напротив, норма<sup>11</sup>.

Бихевиористская экономика позволяет объяснить те особенности потребителя, которые не укладываются в рамки традиционной экономической теории. Например, предпосылка об утверждении независимости для теории ожидаемой полезности не соответствует реалиям, так как, согласно идеям М. Алле, А. Тверски и Д. Канемана, выбор потребителя определяется не только набором альтернатив, но и ситуацией, в которой принимается решение, поскольку потребитель может по-разному оценивать свои выигрыши и потери в зависимости от условий среды, в которой он сейчас находится<sup>12</sup>.

На основе поведенческой экономики получила развитие нейроэкономика, дающая огромные возможности перевода бессознательного в сознательное. Наиболее эффективный инструмент нейроэкономики – метаморфная модель Зальтмана ZMET, запатентованная Джеральдом Зальтманом, профессором Гарвардской школы бизнеса, еще в начале 1990-х гг. Она позволяет «прощупать» подсознание человека с

<sup>8</sup> Лейбенштайн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса // Теория потребительского поведения и спроса / под ред. В.М. Гальперина. – СПб.: Экономическая школа, 1993. – 380 с. – С. 304–325.

<sup>9</sup> Веблен Т. Теория праздного класса. – М.: Прогресс, 1984. – 345 с.

<sup>10</sup> Джон Б. Уотсон. Бихевиоризм / Джон Б. Уотсон, Э. Торндайк. – М.: АСТ-ЛТД, 1998. – 704 с.

<sup>11</sup> Kahneman D. Prospect theory: an analysis of decision under risk / D. Kahneman, A. Tversky // *Econometrica*. – Vol. 47. – № 2 (Mar., 1979). – P. 263–292.

<sup>12</sup> Ариели Д. Предсказуемая иррациональность. Скрытые силы, определяющие наши решения. – М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2010. – 296 с.

помощью наборов специально подобранных картинок, вызывающих положительный эмоциональный отклик и активизирующих скрытые образы-метафоры, стимулирующие через нейронные цепочки различные нейронные кластеры, приводящие к поступкам или намерениям. На основе выявленных образов конструируются графические схемы, закладываемые в основу построения стратегии взаимодействия с потребителями. Эта методика активно используется такими гигантами, как Coca-Cola, GM, Nestle, P&G при разработке новых и усовершенствовании уже существующих видов продукции.

Таким образом, поведенческий подход позволяет утверждать, что потребитель, приобретая товары, в первую очередь покупает эмоцию, связанную с товаром, а не функциональные свойства этого товара. И поскольку в потреблении пищевых ресурсов задействованы все потребители, то при формировании пищевых стереотипов и потребительского поведения в заданных рамках (например, физиологическая оптимизации рационов населения) необходимо учитывать в первую очередь поведенческую и социальную компоненты.

Отдельно от вопроса изучения особенностей потребительского выбора в социальном питании хочется остановиться на специфике распределения ограниченных ресурсов, в особенности на поиске «идеальных» механизмов, при которых наилучшим образом использованы все возможности ресурсов в интересах благосостояния всего общества., т. е. так, чтобы общество получало от них максимальную суммарную пользу, учитывающую как общественные, так и индивидуальные интересы.

Важно, что в данном случае мы сталкиваемся со всеми тремя условиями экономи-

ческой оптимальности<sup>13</sup>, что означает достижение:

- эффективности распределения ресурсов в производстве – это такое соотношение, которое нельзя изменить так, чтобы появились возможности увеличить объем производства у одних производителей без сокращения этих возможностей у других;

- эффективности распределения ресурсов в потреблении, которое нельзя изменить таким образом, чтобы было улучшено благосостояние одних потребителей без ухудшения его у других потребителей (при этом благосостояние предполагает фактическое использование всего объема ресурсов, полученного в ходе распределения);

- эффективности в сочетании объемов производства, которое предполагает производство такой комбинации товаров и услуг, которая приносит максимальную пользу потребителям.

При разработке различных социальных программ в области питания населения лицам, принимающим решения, необходимо сталкиваться, с одной стороны, с требованиями экономической оптимизации при распределении ограниченных ресурсов (как в условиях риска, так и в условиях неопределенности)<sup>14</sup> и учитывать специфику иррационального поведения конечного потребителя<sup>15</sup>. Критерием при выборе

<sup>13</sup> Стровский Е.В. Эффективность и справедливость распределения ресурсов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.elitarium.ru/2012/03/07/raspredelenije\\_resursov.html](http://www.elitarium.ru/2012/03/07/raspredelenije_resursov.html)

<sup>14</sup> Рождественская Л.Н. Мониторинг как инструмент снижения неопределенности при принятии управленческих решений (на примере школьного питания) / Л.Н. Рождественская, С.М. Хасанова // Инновационные направления деятельности в общественном питании и хлебопечении: Всерос. науч.-практ. конф.: сб. ст. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2011. – С 203–209.

<sup>15</sup> Удальцова М.В. Стратегия социального управления и социальный маркетинг: учеб. по-

возможных вариантов решения задач имело бы смысл делать эффективности по Парето, если бы удалось измерять полезность, получаемую членами общества, в абсолютных единицах, но, к сожалению, люди способны делать лишь сравнительные оценки полезностей. Другим возможным критерием при принятии решений могла стать максимизация качества конечного получаемого потребителем товара или услуги, но измерение качества так же затруднено ввиду специфики его восприятия потребителем.

В отношении эффективности социального питания как сугубо специфического вида деятельности сразу возникает вопрос о выделении критериев и показателей оцениваемого эффекта, а также о выделении в нем социальной и экономической компонент. Как правило, проблемам, входящим в зону социального аспекта, в краткосрочном периоде свойственно противоречие между социальным и экономическим аспектами, что обусловлено сложным характером связей причин и следствий. Противоречие это объективно и является одной из закономерностей социально-экономического развития. В основе его формирования лежит противостояние между стремлением к увеличению прибылей, социальными требованиями общества, с одной стороны, и противоречие между стремлением общества к социальным результатам и невозможностью их стоимостной оценки, и ограниченностью ресурсов, с другой. Так, например, в социальном питании предоставление максимально качественной услуги питания (социальный аспект) предполагает использование высококачественных экологически чистых продуктов, что влечет дополнительные экономические издержки

собие. – Новосибирск: Изд-во НГАЭиУ, 2001. – 123 с.

в краткосрочном периоде (экономический аспект) – увеличение стоимости питания.

В качестве обязательного признака понятие социально-экономической эффективности содержит в себе также степень достижения социальных целей. Обоснованием этого принципа методологического подхода является то, что в обществе, в зависимости от уровня его организации, складываются определенные приоритеты. Формирование и установление приоритетов зависит от совокупности интересов общественных институтов, отдельных групп, индивидумов и связано с различными событиями и явлениями в обществе.

Наибольший интерес для исследования проблем социально-экономической эффективности в социальном питании представляет так называемая теория X-эффективности<sup>16</sup>. Концепция X-эффективности была инициирована Харви Лейбенштайном почти полвека назад. Основные категории теории – X-эффективность и X-неэффективность. X-эффективность рассматривается как побочная (социальной эффективности) в отношении к технической (экономической) эффективности. В отличие от классической концепции аллокативной (распределительной) эффективности, X-эффективность рассматривает условия, когда ресурсы не перераспределяются в системе, а заданный набор ресурсов используется для производства продукции (однако она не учитывает возможность наилучшего использования данных ресурсов в других сферах деятельности).

В последних исследованиях по вопросам обоснования теоретических подхо-

<sup>16</sup> Leibenstein H. Allocative Efficiency vs. «X-Efficiency» // American Economic Review. – 1966. – Vol. 56. – P. 392–415.

дов к определению эффективности в отношении некоммерческих организаций и государственных учреждений авторы Е.И. Борисова и Л.И. Полищук<sup>17</sup> выделяют X-эффективность как эффективность применительно к отдельно взятой некоммерческой организации, а распределительную эффективность – как эффективность некоммерческого сектора, которая включает как X-эффективность, т. е. эффективность использования ресурсов отдельными организациями, так и эффективность обмена ресурсами между организациями. Она оценивает способность некоммерческого сектора привлекать необходимые ресурсы и эффективно распоряжаться ими.

Рассматриваемая в данной концепции эффективность (определенная как X-efficiency, по Leibenstein<sup>18</sup>) может быть названа технической, поскольку речь идет о наилучшем с точки зрения достигаемых результатов использовании имеющегося набора ресурсов за счет качественного управления, должной координации работы, выбора технологий, поддержания необходимых стимулов и иных внутренних для организации факторов. Предметом оценки может стать и экономическая эффективность (allocative efficiency), показывающая, насколько рационально организация комбинирует различные виды ресурсов с учетом их рыночной стоимости и добивается ли она при этом минимума издержек при одних и тех же конечных результатах. Такая постановка вопроса особенно важна для рынка услуг социального питания, представленного государственными учреждениями, ограниченными в своих расходных

полномочиях, и может представить интерес и для некоммерческих организаций, особенно если таковые подлежат государственному регулированию<sup>19</sup> и/или получают часть ресурсов в натуральной (неденежной) форме.

Выработка единого, применимого для всех случаев оценки эффективности, подхода невозможна в силу неразрывной связи понятия «эффективность» с целями деятельности экономической системы и целями измерения этой эффективности. Цели, в свою очередь, могут включать ориентацию на тех или иных потребителей, на достижение определенных нормативных, социальных, медицинских и других показателей эффективности или просто быть политически обусловлены. С этой точки зрения, применительно к системе социального питания, необходимо рассмотреть содержание понятия «качество услуги питания», поскольку именно этот термин используется для обозначения конечного результата (цели) деятельности. Основное назначение услуг социального питания – производство, реализация, организация потребления и досуга индивидуальных потребителей. При этом удовлетворяются социальные и физиологические потребности населения. Таким образом, услуга социального питания направлена на потребителя и призвана удовлетворять его потребности. Необходимо подчеркнуть, что предоставление услуги важно не только для потребителя, но и для самого предприятия социального питания и общества в целом.

Под качеством услуги социального питания понимается комплекс полезных

<sup>17</sup> Борисова Е.И. Анализ эффективности в некоммерческом секторе: проблемы и решения: Препринт WP10/2008/02 / Е.И. Борисова, Л.И. Полищук. – М.: ГУ ВШЭ, 2008. – 32 с.

<sup>18</sup> Leibenstein H. Указ. соч.

<sup>19</sup> Fox K. Efficiency in the Public Sector / K. Fox (ed.). – Boston et al.: Kluwer Academic Publishers, 2002.

свойств, нормативно-технологических характеристик обслуживания, благодаря которым общественные и индивидуальные потребности удовлетворяются на уровне установленных требований, сопоставимых как с национальными традициями, так и с мировыми стандартами. Сама услуга имеет как качественные, требующие субъективной оценки параметры, так и количественные характеристики, подлежащие измерению.

Качество – это степень полезности, степень соответствия потребности, пригодность удовлетворять потребность в конкретных условиях потребления. Полезность – способность товара (услуги) удовлетворять желаемым требованиям потребителя, это субъективная категория, так как восприятие удовольствия специфично для каждого человека в зависимости от социального положения, психологических особенностей и других факторов (о чем говорилось выше). Удовлетворенность потребителя – степень удовлетворения потребностей от потребляемого товара (услуги). Удовлетворенность потребителя легла в основу двух подходов понятия качества как степени:

- расхождения между ожиданиями потребления и его восприятием. В основу данного подхода положены психолого-эмоциональные особенности восприятия качества потребителя;

- соответствия стандарту или нормативным документам. Именно при этом подходе нарушается связь потребителя и исполнителя услуги.

Таким образом, можно обобщить, что качество в социальном питании является:

- овеществленной (неовещественной) формой потребности потребителя;

- мерой полезности товара (услуги);
- мерой эффективности механизма, распределяющего ограниченные ресурсы при оказании услуг;
- мерой степени удовлетворения потребности потребителя.

### Литература

Беккер Г. Несколько замечаний о ресторанных ценах и другие примеры социальных воздействий на цены / Г. Беккер // Человеческое поведение: экономический подход. Избранные труды по экономической теории. – М.: ГУ ВШЭ, 2003. – 672 с.

Борисова Е.И. Анализ эффективности в некоммерческом секторе: проблемы и решения: Препринт WP10/2008/02 / Е.И. Борисова, А.И. Полищук. – М.: ГУ ВШЭ, 2008. – 32 с.

Веблен Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. – М.: Прогресс, 1984. – 345 с.

Ариели Д. Предсказуемая иррациональность. Скрытые силы, определяющие наши решения / Д. Ариели. – М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2010. – 296 с.

Джон Б. Уотсон. Бихевиоризм / Джон Б. Уотсон, Э. Торндайк. – М.: АСТ-ЛТД, 1998. – 704 с.

Зиммель Г. Социальная дифференциация. Социологические и психологические исследования / Г. Зиммель. – М.: Директ-Медиа, 2007. – 345 с.

Лейбенштайн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса / Х. Лейбенштайн; под ред. В.М. Гальперина // Теория потребительского поведения и спроса. – СПб.: Экономическая школа, 1993. – 380 с.

Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы / В.В. Радаев // Социологические исследования. – 2005. – № 1. – С. 5–18.

Рождественская Л.Н. Мониторинг как инструмент снижения неопределенности при принятии управленческих решений (на примере школьного питания) / Л.Н. Рождественская, С.М. Хасанова // Инновационные направления деятельности в общественном питании и хлебо-



печении: Всерос. науч.-практ. конф.: сб.ст. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2011. – С. 203–209.

*Удальцова М.В.* Стратегия социального управления и социальный маркетинг: учеб. пособие / М.В. Удальцова. – Новосибирск: Изд-во НГАЭиУ, 2001. – 123 с.

*Ackerman F.* Overview Essay / E. Goodwin, F. Ackerman, D. Kiron. (eds.) // The Consumer Society. – Washington: Island Press, 1997. – P. 149–159.

*Kahneman D.* Prospect theory: an analysis of decision under risk / D. Kahneman, A. Tversky // Econometrica. – Vol. 47. – №. 2 (Mar., 1979). – P. 263–292.

*Duesenberry J.S.* Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior / J.S. Duesenberry. – Cambridge: Harvard University Press, 1949.

*Fox K.* Efficiency in the Public Sector / K. Fox (ed.). – Boston et al.: Kluwer Academic Publishers, 2002.

*Leibenstein H.* Allocative Efficiency vs. «X-Efficiency» / H. Leibenstein // American Economic Review. – 1966. – Vol. 56.

*Стровский Е.В.* Эффективность и справедливость распределения ресурсов / Е.В. Стровский [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.elitarium.ru/2012/03/07/raspredele-nije\\_resursov.html](http://www.elitarium.ru/2012/03/07/raspredele-nije_resursov.html)