

**УПРАВЛЕНИЕ РОЗНИЧНЫМИ
БАНКОВСКИМИ УСЛУГАМИ С УЧЕТОМ
ИННОВАЦИОННЫХ РЫНОЧНЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ**

Зоранян С.Е.

*Институт экономики, права и гуманитарных
специальностей, Краснодар*

Ключевой в макроэкономическом смысле задачей банковской системы России выступает вовлечение в экономический оборот сбережений населения, хранящихся в виде запасов иностранной валюты, сумма которой превышает по действующему валютному курсу сумму российских рублей в обращении.

Население эластично реагирует на курсовые изменения. По статистике доля валютных кредитов в 2004–2006 гг. находилась примерно на одном уровне – чуть выше 15 %, т.е. валютные депозиты утрачивают свою популярность, поэтому банкам не приходится рассчитывать на привлечение валюты от населения.

Мы считаем, что не переданные в управление коммерческим банкам сбережения населения в иностранной валюте могут стать важнейшим банковским ресурсом для инвестиций в обновление основных фондов в масштабе национального воспроизводственного комплекса РФ. По нашему мнению, одним из возможных вариантов вовлечения в экономику России тезаврированной населением иностранной валюты выступает открытие анонимных счетов.

**ОБУСЛОВЛЕННОСТЬ РЕЧЕВОГО
ПОВЕДЕНИЯ ЛИЧНЫМИ ЧЕРТАМИ
УЧАСТНИКОВ КОММУНИКАЦИИ**

Кравченко Я.Ю.

*Институт экономики, права и гуманитарных
специальностей, Краснодар*

Философско-мировоззренческое изучение общения предусматривает обсуждение множества вопросов. Такие проблемы, как общение и общественные отношения, общение и мышление, общение и деятельность, общение и культура, общение и личность и т.д., прежде чем стать темой научной разработки в рамках социологической, психологической, лингвистической и других социальных дисциплин, проходят необходимую понятийную обработку в рамках философии. Философия интересуется также идеологическими, политическими, этическими и нравственными аспектами общения, однако решающим моментом при изучении сущности является общение в общеполитическом плане и при выяснении его общих сторон остаётся направление исследования, связанное с обсуждением темы «общение и деятельность». Принципиальность данного вопроса заключается в том, что его решение непосредственно способствует определению категориаль-

ного статуса явления общения, построению его «системы категориальных координат», позволяющих сформулировать его собственно-философское толкование, которое в свою очередь могло бы послужить исходной теоретической базой для его дальнейшего феноменологического изучения.

Ряд философов и социологов классифицируют общение как особый вид, «элемент» или «подсистема» деятельности, причём некоторые сторонники этой точки зрения склонны рассматривать общение и коммуникативную деятельность как синонимы, сводя тем самым суть этого социального явления исключительно лишь к выполнению речевой деятельности, к обмену информацией посредством вербальных знаков. Чрезмерное акцентирование информативной функции общения приводит, на наш взгляд, к сужению действия данного явления, слишком одностороннему пониманию его природы. В целом процессе общения обмен информацией представляет лишь одну из его сторон, поскольку этот процесс происходит в единстве трёх взаимосвязанных аспектов: коммуникативного, интерактивного и перцептивного.

**ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ
ТЕХНОЛОГИЙ НА РЕКРЕАЦИОННЫХ
ПРЕДПРИЯТИЯХ**

Лягайло Л.В.

*Институт экономики, права и гуманитарных
специальностей, Краснодар*

С развитием рекреационного сектора рынка роль отдельных коммуникационных средств, традиционно входящих в состав четырех основных элементов комплекса продвижения, меняется. Отдельные средства коммуникации могут иметь особое значение в различных сферах деятельности рекреационного предприятия. Так, при рассмотрении коммуникационного инструментария санаторно-курортного комплекса исследователи выделяют атмосферу пансионата в самостоятельное средство, таким образом признавая его исключительную роль.

Все средства коммуникационного воздействия так или иначе входят в какую-либо из этих групп. Придание каким-либо средствам определенного уровня приоритета, достаточного для выделения их в самостоятельный элемент комплекса продвижения, зависит либо от конкретной сферы деятельности, либо от видов коммуникации.

Значимость элементов, образующих комплекс коммуникаций, неодинакова на различных типах рынков. Традиционно считается, что на потребительском рынке виды коммуникаций по степени значимости распределяются следующим образом. На первом месте – реклама, далее – стимулирование сбыта, PR и директ-маркетинг. Од-

нако если взглянуть на элементы комплекса продвижения с позиций не объемов инвестиций, а формирования эффективной коммуникационной стратегии, схема будет выглядеть иным образом. Фундаментом коммуникационной политики выступает формирование общественного мнения посредством публичных релейшнз, что обусловлено характером этой деятельности, а также ее актуализацией, связанной с тенденциями развития мирового и отечественного потребительского рынка. Так, актуализируется значение отдельных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций, главным образом средств, относящихся к формированию общественного мнения и связанных с управлением имиджем (брендингом).

УПРАВЛЕНИЕ ЛОКАЛЬНЫМИ РЫНКАМИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Поляских Т.А.

*Фроловский филиал Волгоградского
государственного университета*

В настоящее время на локальных рынках образовательных услуг (ЛРОУ) преобладает острое соперничество высших учебных заведений. Конкуренция является основным механизмом, который, определяет направленность, структуру и качество деятельности образовательных учреждений, однако позитивное воздействие этого механизма возможно только при наличии определенных условий: достаточно стабильном общественном развитии, четко обозначенных государством правилах игры для субъектов образовательного рынка, выполнении государством взятых на себя обязательств. Незрелость высшими учебными заведениями и их структурными подразделениями маркетинговой политики на ЛРОУ является еще одной особенностью данного рынка. Главное назначение маркетинга – обеспечить устойчивый поток потребителей производимых товаров, работ, услуг. Нет потребителя – нет предпринимателя, в этой краткой форме сосредоточена суть бизнеса – любой целенаправленной деятельности, направленной на извлечение прибыли. С действием этого основного закона рыночной экономики мы сталкиваемся воочию в своей повседневной жизни: от приобретения товаров повседневного спроса до получения услуг – транспортных, жилищно-коммунальных, медицинских, образовательных, а также многих других.

Предпринятые исследования теоретико-методологических подходов к организации маркетинговой деятельности в образовательной сфере показывают, что теория и практика маркетинга в сфере образования только зарождается в России. По мнению авторов, доминирующая концепция маркетинга или концепция ориентации на продажи не позволяют образовательным учреждениям успешно развиваться в условиях рынка,

поскольку не ориентированы на необходимость сочетания интереса потребителей, производителей образовательных услуг и общества в целом, что на наш взгляд, является в современных условиях важнейшим фактором развития учреждений высшего профессионального образования в конкретной социально-экономической среде. Приоритетной должна стать концепция социально-ответственного маркетинга, согласно которой приращение ценности человека как личности, для самого себя и как члена группы, как работника.

РЫНОК НЕФТИ И НЕФТЕПРОДУКТОВ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Теунаев Д.М., Воробьев А.И., Кундус Е.Г.,
Неделькова Л.С.

*Институт экономики, права и гуманитарных
специальностей, Краснодар
Кубанский государственный университет*

Суть формирования специфической системы управления функционированием и развитием нефтяными компаниями состоит в проведении активной научно-технической (инновационную) политики и создании технологических ресурсоберегающих комплексов, обеспечивающих эффективную добычу, переработку, доставку и потребление энергоресурсов для конкретных территорий; осуществлении поиска альтернативных источников энергии. Вместе с тем особенность формирования подобной системы управления состоит в том, что она должна строиться как с учетом общей теории управления, так и теории логистики. Последнее обуславливается потоковым процессом товародвижения топливных ресурсов, имеющим специфическую конфигурацию и предполагающим использование логистических методов регулирования.

Исходным пунктом движения нефтепродуктов являются нефтедобывающие предприятия (месторождения) нефтяной компании. Затем часть сырой нефти направляется на внутреннее потребление и на экспорт для производства различных нефтепродуктов, которые направляются в регионы страны для продажи юридическим и физическим лицам. Эффективность такой организации зависит от степени оптимальности взаимосвязей, устанавливаемых между хозяйствующими структурами, участвующими в товародвижении топливных ресурсов от производителя до конечного потребителя. Критерием такой оптимальности для его участников является получение максимальной прибыли при минимуме затрат по всей цепи товародвижения.