

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 рилейшнз, 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 ресурсосберегающих 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.