

Таким образом, в ряде моделей маркетинга услуг постулируется о необходимости использования *концепции маркетинга взаимодействия*, основной идеей которой является то, что объектом управления должны стать коммуникации с покупателями и другими участниками процесса купли-продажи. То есть, для повышения эффективности деятельности предприятия сферы услуг должны индивидуализировать отношения с потребителями на основе долгосрочного взаимодействия. В данной концепции *долгосрочные отношения между производителем услуг и их потребителем* с интегрированными интеллектуальными, информационными и инновационными ресурсами становятся результатом деятельности хозяйствующего субъекта. Маркетинг взаимодействия подразумевает такое предоставление комплекса услуг и сопутствующих им товаров, которое бы в наиболее полной мере соответствовало ожиданиям потребителя.

Удовлетворенность потребителей производителя услуг может складываться из таких источников, как: ожидания перед приобретением услуг; воспринимаемое качество сопутствующего товара; воспринимаемое качество процесса оказания услуг; отдача (эффект) от приобретенной услуги. Степень удовлетворенности от результата каждого неотъемлемого составляющего источника формирует в комплексе общую удовлетворенность клиента.

Реализация концепции маркетинга взаимодействия дает хозяйствующему субъекту такие преимущества, как: возможность долгосрочного сотрудничества с потребителями; формирование лояльности клиентов; обеспечение основы создания конкурентных преимуществ; экономию затрат, так как привлечение новых клиентов значительно дороже, чем удержание постоянных.

По мнению автора, данную концепцию не вполне целесообразно использовать в случае, если: предприятие производит относительно дешевые или стандартизированные услуги и продукты; затраты на привлечение новых клиентов не превышают затрат на сохранение существующих; потребители не планируют в дальнейшем приобретать подобные услуги.

Таким образом, анализируя существующие модели маркетинга услуг, можно сделать вывод о том, что различные модели отражают общие свойства, характерные для сферы услуг. Все существующие концептуальные модели услуг основываются на том, что процесс производства и потребления происходит одновременно, услуги полностью, либо частично носят нематериальный характер, значительную роль в привлекательности пакета услуг того или иного предприятия играет персонал, задействованный как в традиционном маркетинге, так и во внутреннем и интерактивном.

То есть, для использования моделей в процессе разработки стратегического плана развития хозяйствующего субъекта, необходимо дополнить в соответствии с присущими свойствами различным типам услуг в связи с тем, что единую теоретическую модель маркетинга услуг невозможно создать без ряда ограничений и допущений. Ограничения снижают практическую ценность теоретических моделей и проблема создания и реализации маркетинговой стратегии в этом случае можно решить путем создания модели маркетинга для определенного типа услуг.

ОПТИМИЗАЦИЯ КРЕДИТНОГО ПОРТФЕЛЯ НА ОСНОВЕ ПОВЫШЕНИЯ СОГЛАСОВАННОСТИ СРОЧНОЙ СТРУКТУРЫ АКТИВОВ-ПАССИВОВ БАНКА

Югай А.Я.

*Сибирский Федеральный Университет,
Красноярск, Россия*

Важнейшей характеристикой набора кредитных заявок и свободных кредитных ресурсов, является их временная структура, которая подвержена постоянным изменениям. [1]. Необходимо поставить задачу обеспечения ликвидности временной структуры активов-пассивов банка (ВСАП), а не только кредитных ресурсов, через управление процессом кредитования таким образом, чтобы добиваться требуемого уровня согласованности этой структуры. Как показывает практика, у большинства банков ВСАП имеет несогласованный вид. Формирование кредитного портфеля не только на основе критериев оптимальности, таких как максимизация доходов, минимизация кредитного риска, но и на основе повышения согласованности ВСАП – один из путей достижения необходимой степени ликвидности банка. С целью приведения ВСАП к согласованному виду при формировании кредитного портфеля, банку предлагается одна из следующих стратегий:

- формирование кредитного портфеля в данном временном интервале производится без учета ликвидности (согласованности) предыдущих интервалов;
- формирование кредитного портфеля в данном временном интервале производится с учетом ликвидности (согласованности) предыдущих интервалов;
- банк добивается ликвидности в «коротких» временных интервалах, удовлетворяя кредитные заявки последовательно в каждом из них;
- четвертый вариант стратегии учитывает накопленную ликвидность, не исключая возможности привести структуру данного интервала к равенству, разместив свободные кредитные ресурсы в сумме, равной дефициту ликвидности в нем;

- пятая стратегия: объем кредитного портфеля в самом «коротком» временном интервале не должен превышать все свободные кредитные ресурсы общей структуры баланса и быть не менее чем величина дефицита ликвидности без учета накопленной на предыдущих временных интервалах;
- в шестой стратегии нижний предел размещаемых кредитов во временном интервале не дол-

жен быть меньше дефицита ликвидности в нем с учетом накопленной ликвидности на предыдущих временных интервалах.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Пуртиков В.А. Постановка задачи оптимизации выбора кредитного портфеля. Вестник НИИ СУВПТ. – Красноярск: НИИ СУВПТ; 1999. вып. 2.

Исторические науки

ПРОБЛЕМА КОНСТРУИРОВАНИЯ ПРЕДВЫБОРНОГО ИМИДЖА КАНДИДАТА В ПРЕЗИДЕНТЫ США НА ПРИМЕРЕ АВРААМА ЛИНКОЛЬНА

Алентьева Т.В.

*Курский государственный университет,
Курск, Россия*

Важнейшей проблемой политических партий является создание такого предвыборного образа кандидата в президенты США, чтобы он стал кумиром электората и в то же время получил наибольшее число голосов выборщиков. Проблема конструирования предвыборного имиджа является важной задачей исследователя, поскольку позволяет понять, какие механизмы воздействия на общественное мнение удалось задействовать, чтобы добиться желанного успеха. Достижения современной имагологии, как специального раздела культурологии, начало которому положили труды историков школы «Анналов», а также имиджологии, как части политологии, позволяют строить изучение образа исторического деятеля на междисциплинарной основе. Как правило, образ лидера оказывается серьезным, а порой и решающим фактором мобилизации электората, не менее важным, чем идеологическая позиция или социально-политические приоритеты политической партии. Разумеется, в условиях XIX столетия приемы и методы политической деятельности существенным образом отличались от современных, но в то же время многие из них как раз и начинают возникать в условиях усложняющейся социальной диверсификации, становления либеральной рыночной экономики, политической демократизации, расширения мужского избирательного права, увеличения влияния массовой дешевой прессы.

Президентские выборы всегда предоставляют самые широкие возможности СМИ в том, чтобы агитировать за того или иного кандидата, манипулировать общественным мнением, расхваливая достоинства, которых нет в наличии и замалчивать недостатки, если это возможно. Они представляют жесткую и жестокую борьбу, поскольку ставки в ней достаточно высоки – власть над всей

страной, контроль за назначением должностей в государственном аппарате.

Пресса распространяла и тиражировала партийные лозунги и предвыборные обещания, создавала политические мифологемы, стереотипы и клише, и, наряду с достоверной информацией о кандидатах, обеспечивала циркуляцию сплетен и слухов. Кандидатам обычно присваивались прозвища, которые затем активно раскручивались, как в позитивном, так и негативном направлениях. Множество создаваемых в общественном сознании мифов не имело ничего общего с действительностью. Выборы давали простор политической рекламе, не менее навязчивой и действенной, чем реклама любого товара.

Во время выборов пресса стремилась создать привлекательные образы своих предпочтительных кандидатов, часто весьма далекие от жизни. Но это – именно та информация, которая и позволяет избирателям сделать свой выбор. Газеты ставили своей целью дискредитацию политических противников, смешивая их с грязью, создавая сплошь негативные образы, используя при этом компромат, слухи и сплетни. И за неимением другой информации избиратель отказывался голосовать за этих политиков.

Важнейшую роль газеты как средства массовой коммуникации, не только источника информации, но и транслятора определенных идей и взглядов подчеркивали многие журналисты, писатели, политики XIX века. Путем формирования общественного мнения, выработки определенных социальных и политических установок, убеждений они создавали или настроения пассивного ожидания или, напротив, желания активных действий. Не случайно, уже в это время появляются утверждения, что пресса является четвертой властью в обществе. «Несомненно, что прессу следует рассматривать как политическую власть, – писал журнал «Whig Review». – Мы имеем все неоспоримые свидетельства растущего влияния этой четвертой власти, каждый день она увеличивает свою мощь» (Vol. 14. №84. Dec. 1851. P.516).

Доминирование демократической партии на политической арене давало ей серьезные шансы на выборах 1860 г. провести в Белый дом своего