

Подобная ситуация выводит нас на иной уровень рассуждений, приоткрывает более глубокие горизонты мироздания. Если эксперимент сознание как определяющей силой эволюции закончиться неудачей, мир человека окажется её тупиковой ветвью, ибо «социал-дарвинизм» в социологии и других гуманитарных дисциплинах ярко это демонстрирует.

В контексте таких рассуждений и тревог, осознания человеком своего предназначения, удивительно вписывается книга кандидата биологических наук И.Г. Устинова «Организм как нервное образование. Сознание и эволюция».

В книге анализируются и обобщаются результаты исследований, проведённых многими поколениями учёных за более чем двухвековой период по самым разным направлениям биологической науки, позволяет сделать вывод, что любой живой организм представляет собой нервное образование или нервную систему разной степени сложности.

Так, морфология и свойства клетки показывают её как нервное образование с входящей в неё недифференцированной собственно микро-НС.

Многочелюстные организмы представляют собой ассоциацию адгезированных клеток (одно-клеточных организмов) как нервных образований, находящихся в тесной взаимосвязи и в целом представляющих собой единый организм как нервное образование, нервную систему.

Все клетки по своей сути, являются нервными. Соединенные вместе, они представляют собой первичную микро-нервную систему, на базе которой в процессе эволюционного развития возникла вторичная собственно макро-нервная система, та самая дифференцированная, которую мы видим у высокоразвитых организмов.

Собственно макро – нервная система состоит не только из одних нейронов. В неё входят и все те клетки, которые участвуют в регуляции функциональной деятельности различных клеточных структур. К ним в первую очередь относятся клетки желёз внутренней секреции. Вся гуморальная система является самой ближайшей составной частью собственно нервной системы, не смотря на её явно выраженную автономность.

Высшим свойством любого организма является сознание. Сознание одно из сложнейших свойств живой материи, не поддающееся исчерпывающему определению. Все известные определения сознания сформулированы без учёта эволюции самого сознания. По мнению автора книги, сознание – это, прежде всего, способность любого живого существа воспринимать окружающий его мир более или мене объективно таким, каким, он есть, и соответственно на него реагировать и строить своё поведение с помощью микро-НС или макро-НС.

Эволюция живой материи – это эволюция сознания, эволюция способности материи познавать самого себя. В этом заключается величественность смысла перехода материи во всё новую, живую форму.

Живая природа развивалась не по дарвинской гипотезе происхождения видов путём естественного отбора, а на основе сознательной эволюции. Сознание живых организмов является основной движущей силой их эволюционного развития.

Человек только с его высокоразвитым сознанием и ответственностью может быть главной движущей силой на данном этапе эволюции живой природы. И только это внушает оптимизм за будущее человечества.

### *Экономические науки*

#### **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ РЕКРЕАЦИОННЫМИ СТРУКТУРАМИ С УЧЕТОМ РАЗВИТИЯ РЫНОЧНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Белова Г.Л.

*Институт экономики, права и гуманитарных  
специальностей  
Краснодар, Россия*

Методические аспекты классификации коммуникационного инструментария в рекреационной индустрии позволяют более подробно понять сущность коммуникаций. Из существующих подходов к классификации коммуникационного инструментария наибольшее распространение получил подход, согласно которому набор средств коммуникационного воздействия классифицируется с помощью понятия комплекса продвижения, содержание которого может варьироваться в зависимости от уровня рыночного разви-

тия и особенностей типа рынка. Составляющая комплекса маркетинга – продвижение – непосредственно имеет дело с управлением маркетинговыми коммуникациями. В рекреационном секторе рынка выделяют четыре основных средства коммуникации: реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз, директ-маркетинг. Мы трактуем рекламу как любую оплаченную форму неперсонального представления и продвижения идей, товаров или услуг определенным спонсором. Она предоставляет возможность продавать потенциальному потребителю сообщения об изделии, услуге, начинании, причем так, чтобы предпочесть это изделие, услугу всем другим. Реклама развивается потому, что сообщает людям о предлагаемых новых и более совершенных товарах. Благодаря ей не ослабевают стремление к развитию и конкуренция в бизнесе. Реклама может передавать общественные, политические и благотворительные идеи и тем самым становится ча-

стью общественной жизни. Подводя итог сказанному, можно выделить следующие функции рекламы: экономическая; просветительская; воспитательная; политическая; социальная; эстетическая.

#### **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО НЕРАВНОВЕСИЯ**

Вукович Г.Г.

*Институт экономики, права и гуманитарных  
специальностей  
Краснодар, Россия*

В современных условиях интенсивность вовлечения в воспроизводственный процесс природных ресурсов доведена до столь высокого уровня, что экосистемы деградируют. Россия как уникальное в глобальном масштабе экологическое пространство и Краснодарский край с его рекреационным потенциалом представляют наиболее благоприятную среду для разработки теоретической концептуальной модели согласования экономических интересов хозяйствующих субъектов в условиях экологического неравновесия.

Окружающая природная среда выступает одним из важнейших факторов, формирующих потребности и интересы, что в свою очередь инициирует экологизацию всей общественной жизни в целом и механизма хозяйствования в частности. Общество не может перестать потреблять, и выход из складывающейся ситуации в том, чтобы объем, темпы, структура и культура потребления формировались в условиях экологического равновесия. Весьма существенно уменьшить нагрузку на природу способна именно структура потребления, так как удовлетворение потребностей субъектов хозяйствования многовариантно. Природа как поставщик ограниченных ресурсов традиционно интегрируется в пространство функционирования рынка, но не попадает в поле действия экономических законов.

Экология воспринимается существующим социальным порядком лишь в той своей части, которая соответствует задаче аккумуляции капитала. Действительной причиной экологического кризиса в современных условиях выступает высокая цена рыночных трансакций по поводу присвоения экологических благ, а не отсутствие экологических интересов в структуре индивидуальных предпочтений хозяйствующего субъекта.

#### **ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ В РЕКРЕАЦИОННЫХ ЗОНАХ**

Габриэль Г.В., Казарян К.В., Кабехов З.Р.,  
Торхов В.В.

*Институт экономики, права и гуманитарных  
специальностей  
Краснодар, Россия*

Современная производственная деятельность в основном сосредоточена в городских поселениях, следовательно, уровень урбанизации в значительной мере влияет на рекреационные потребности, увеличивая их масштабы и усложняя структуру. Рост культурного и образовательного уровня населения также способствует росту рекреационных потребностей. Поскольку общественное и индивидуальное здоровье – основное национальное достояние, необходимо особое внимание уделить деятельности рекреационной индустрии, приоритетными задачами которой являются: 1) рекреационный маркетинг, учитывающий не только медицинскую статистику заболеваемости, но и разнообразные рекреационные потребности населения, определяющие широту спектра услуг на курортах; 2) составление прогнозов развития рекреационных систем различного уровня на ближайшую и дальнюю перспективу; 3) разработка новых технологий в области использования и воспроизводства рекреационных природных ресурсов и методов санаторно-курортного лечения; 4) подготовка менеджеров индустрии отдыха, работающих на рынке лечебных услуг; 5) поиск эффективных экономических и организационных механизмов по сочетанию территориальных и отраслевых условий рекреационной деятельности.

Итак, в последние годы прослеживается тенденция уделять пристальное внимание своему здоровью, отсюда интерес к здоровому образу жизни, занятиям спортом, которым в учреждениях рекреации стали придавать большое значение и создавать для этого благоприятные условия.

#### **ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ПРЕОБРАЗОВАНИЯ РЫНКА НЕСОВЕРШЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ НА ПРИМЕРЕ РФ**

Гаврилов А.И.

*Кубанский государственный университет*

Фирма, функционирующая в условиях несовершенной конкуренции, не сможет долго работать, оставаясь убыточной, поэтому метод эффективного или предельного ценообразования требует поиска источника для покрытия негативной прибыли. Ее источником могут стать государственные субсидии в адрес фирмы-монополиста. Источником государственных субсидий выступают налоги, собранные на других