

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

рынках. С точки зрения вышеизложенного к достоинствам метода предельного ценообразования отнесем эффективное распределение ресурсов в отрасли.

Выделим недостатки метода эффективного ценообразования: снижение качества продукции и услуг; дестабилизирующее влияние перераспределительных эффектов, возникающих в национальной экономике, если источником средств на выплату субсидий выступают потребители фирмы-монополиста; осведомленность государственных регулирующих органов о функциях спроса и предложения фирмы-монополиста; асимметричность информации, ведущая к неэффективности управленческих решений; возможность роста неэффективности организационной и управленческой структуры фирмы-монополиста вследствие замещения частного предприятия государственным и децентрализованного функционирования централизованным; убыточность производства; асимметричность распределения объема потребления между различными группами потребителей.

Ценовая дискриминация наблюдается там, где субституты продаются по разным ценам различным покупателям, а также там, где субституты продаются одному и тому же покупателю по разным ценам. Ценовая дискриминация не включает те случаи, когда различие в цене сопряжено с различными издержками по транспортировке. Реализация государством политики ценовой дискриминации с установлением одной из цен на уровне предельных издержек направлено на достижение безубыточности функционирования субъектов несовершенной конкуренции в результате назначения различных цен на одинаковые единицы продукта, необусловленное различиями в издержках производства.

РЕОРГАНИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ БАНКОВСКИМИ УСЛУГАМИ НА РОЗНИЧНОМ РЫНКЕ

Зоранян С.Е., Каченко О.С., Мамонова Е.В.,
Вукович Г.Г.

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

В современных условиях развитие банковского сервиса на потребительском рынке неразрывно связано с внедрением инновационных банковских технологий обслуживания населения, а также с выбором инструментов, повышающих востребованность банковских услуг. В то же время в российских условиях розничный рынок банковских услуг остается одним из самых неразвитых сегментов клиентского обслуживания. Рост реальных доходов населения создал предпосылки к увеличению доли розничного рынка банковских услуг, но банковский сервис не получил широко-

го распространения. Обеспечение массового потока индивидуальных потребителей банковских услуг при минимальных операционных издержках на обслуживание каждой конкретной операции требует создания привлекательной для населения и простой в использовании модели розничного бизнеса.

Перманентная актуализация темы исследования обусловлена трансформацией банков в институты социального значения, устойчивое и динамичное развитие которых предполагает достижение баланса интересов самих банков через усиление социальной составляющей в их деятельности и населения как потребителей банковских услуг.

Сегодня императивным подходом к теоретическому осмыслению управленческих отношений, складывающихся на розничном рынке банковских услуг, служит программа «Базель-2», вступившая в силу в декабре 2006 г. С одной стороны, она априори предполагает адекватность российского розничного рынка банковских услуг международным стандартам, с другой стороны – будет способствовать повышению конкурентоспособности отечественного банковского сервиса.

ФОРМЫ МЕЖЛИЧНОСТНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Кравченко Я.Ю., Проценко А.А., Петрань Е.В.,
Подзолкова А.Ю.

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

Коммуникативная деятельность представляет собой сложный конструкт, в строение которого соучаствуют как вербальные, так и невербальные явления. И человек, как бы хорошо ни владел системой устойчивых эталонных единиц языка и как бы эта система хорошо ни работала, не зная особенности сопутствующих, словесно невыраженных компонентов, не может овладеть способностью общаться. Во-первых, никакая система сама по себе в ее имманентном виде просто очень хорошо работать не будет; ведь всякая работа совершается в условиях локализованности ее в локусах. Во-вторых, коммуникативный смысл не представляет собой простой синтез значений эталонных языковых знаков, поскольку формирование такого смысла всегда требует наличия и использования множества других дополнительных средств. В-третьих, языковые и речевые явления вряд ли сопоставимы по линии устойчивости / неустойчивости, неизменяемости / изменяемости, идеальности/материальности, а также эталонности/неэталонности, ибо это опять приводит к резкому противопоставлению языковых и речевых систем.

Известно, что в познавательной деятельности человека важное место занимает создание