

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

идеального образа познавательного объекта – предмета и явлений действительности. Формирование идеального образа – результат нейродинамических связей первосигнальной и второсигнальной частей человеческого мозга. Разумеется, такая идеальная действительность характерна и для системы языка, поскольку в ней отражены понятия реальной действительности, которые классифицируются, обобщаются и хранятся в памяти человека в виде языковых кодов, знаков.

СПЕЦИФИКА МЕНЕДЖМЕНТА В РЕКРЕАЦИОННОМ СЕКТОРЕ РЫНКА

Лягайло Л.В., Апанасенко К.В., Воронцова В.А.,
Вукович Г.Г.

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

Для рекреационной деятельности первоочередной интерес представляет именно свободное время, предназначенное для отдыха в широком смысле этого слова (отдыхом может быть и трудовая деятельность, например, физический труд на садовом участке). Рекреация характеризуется величиной времени, в рамках которого происходит восстановление сил. Рекреационное время в свою очередь зависит от уровня производительности общественного труда и характера производственных отношений.

Деятельность человека в свободное время, направленная на восстановление физической и психологической способностей к трудовой деятельности, называется рекреационной и относится к важнейшим проявлениям жизнедеятельности людей, она необходима для нормальной жизни человека. Без такой деятельности в настоящее время невозможен труд как в производственной, так и в непроизводственной сфере. Рекреационная деятельность – это деятельность человека в свободное время, осуществляемая с целью восстановления физических сил человека, а также для его всестороннего развития, и характеризующаяся по сравнению с другими направлениями деятельности относительным разнообразием поведения людей и самооценностью ее процесса.

Рекреационная деятельность человека имеет ряд общественных функций: медико-биологических, социально-культурных и экономических. Содержание медико-биологических функций состоит в восстановлении здоровья лиц, перенесших болезнь и нуждающихся в завершении лечения методами курортологии; оздоровлении практически здоровых людей, т.е. снятии утомления, профилактике заболеваний, в том числе профессиональных. Социально-культурные функции заключаются в удовлетворении потребности познания окружающего мира: природы, истории, культуры. Одним из аспектов этого процесса является развлечение.

ТЕНЕВИЗАЦИЯ МОНЕТАРНОЙ СФЕРЫ РЫНКА РФ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Саенко В.И., Рожкова В.А., Третьяченко Е.В.,
Потапова Е.Н.

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

Общая концепция формирования стратегии управления поведением потребителей на розничном рынке банковских услуг в условиях высокой степени теневизации российского рынка заключается в следующем: 1) необходимо преодолеть прежний подход к реформам, игнорирующий происходящие социальные процессы и требования поддержки широких слоев населения; 2) целесообразно разработать качественно новую модель, в которой социальная составляющая выступает и как цель, и как фактор трансформации банковского сектора при соблюдении баланса рыночной и социальной эффективности; 3) внедрить комплекс мер по высветлению розничного рынка банковских услуг, ориентированный на легитимность как ключевую характеристику банковских технологий обслуживания населения.

Инновации на розничном рынке банковских услуг должны базироваться на новшествах, способных превратиться в социальную инновацию как залог эффективности воспроизводства как для субъекта – банка, так и для ее объекта – населения (индивидуальных потребителей). Воспринимаемые обществом новшества способны удовлетворять потребности населения, решать актуальные социально-экономические проблемы, превращаясь в социальные инновации. Считаем целесообразным установление восприимчивости рынком осуществляемых банком нововведений путем исследования среды их внедрения и определение на этой основе приемлемых для потребителей банковских услуг инноваций, проведение эмпирических социологических исследований потребительского рынка как среды внедрения передовых технологий обслуживания населения.

Требования банковского маркетинга обуславливают необходимость разработки, освоения, продвижения и обслуживания банковских услуг, которые привлекают потребителей-новаторов, удовлетворяют их запросы и обеспечивают необходимую прибыль.