

**РЕОРГАНИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ
УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯМИ
ХОЛДИНГОВОГО ТИПА В УСЛОВИЯХ
ДИВЕРСИФИКАЦИИ РЫНОЧНЫХ
ОТНОШЕНИЙ**

Савранская М.В.

Кубанский государственный университет

Для микропропорций в рыночной экономике все более значимо соответствие целей данных систем целям холдинговой структуры в определенный период рыночной ситуации. В этом реализуется гибкость всего экономического механизма управления холдингом. С этой точки зрения представляет интерес моделирование систем в управлении, цели которых можно менять при изменении рыночной ситуации. Повышение эффективности деятельности, качества и надежности функционирования, развитие и совершенствование зависят от степени адаптации организационных структур, процессов бизнеса в реализации целей управления.

Формализация базовых систем функционирования предприятия позволяет приводить в соответствие цели этих систем с целями системы более высокого уровня, оценивать качество и эффективность принимаемых решений по степени использования и оптимизации ресурсов, прогнозировать их возможные негативные последствия, использовать полученные оценки в управлении. В отличие от моделирования в масштабах других методов (например, эксперимента) невозможно создать условия, во всех отношениях эквивалентные будущему широкому применению метода, что дает большую вероятность недостоверности получаемых результатов.

К тому же при использовании других методов оказывает влияние управленческая среда, социально-психологические факторы, действие которых проявляется окончательно лишь на длительных отрезках времени. К перечисленным недостаткам относятся и другие, например, дороговизна, длительность и т.д.), но и сказанное, кажется, убедительно обосновывает потребность в более оперативном, более совершенном средстве по совершенствованию механизма экономического управления.

Рыночная реорганизация требует новейших инструментальных средств анализа и проектирования механизма экономического управления. Например, моделирование новой системы материального стимулирования управленческого труда холдинговой структуры – процесс создания модели, отражающей свойства системы (предприятия) и имеющей, как и все системы, определенную цель (достижение определенного норматива рентабельности).

**ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ
ТЕХНОЛОГИЙ И ИХ ДИВЕРСИФИКАЦИЯ
НА РЫНКЕ НЕФТЕПРОДУКТОВ**

Теунаев Д.М.

Кубанский государственный университет

На внутреннем рынке складывается не реальная, а виртуальная средняя цена на нефть и нефтепродукты, не отражающая ни платежеспособный спрос, ни реальную цену рынка.

Можно с уверенностью констатировать, что до настоящего времени отсутствует системный подход к ценообразованию со стороны государства:

В российской экономике сложился диспаритет цен на продукцию добывающих и обрабатывающих отраслей, особенно заметный после девальвации рубля в августе 1998 года – индекс роста цен на нефть и нефтепродукты на внутреннем рынке значительно отстает от роста цен на промышленную продукцию. Разовая попытка государства затормозить рост цен путем подписания “картельного” соглашения (в июне 1999 г.) не дает желаемого результата. Во-первых, ограниченный круг участников Соглашения, хотя в их число вошли крупнейшие производители страны, не может остановить рост цен на потребляемые ими товары и услуги, в результате не удастся остановить рост себестоимости. Во-вторых, отсутствие механизма регулирования розничных цен при жестком регулировании оптовых цен приводит к еще большему разрыву между оптовыми и розничными ценами и оттоку прибыли от производителя в сферу торговли.

**УПРАВЛЕНИЕ ГОСТИНИЧНЫМИ
УСЛУГАМИ В ЗОНАХ РЕКРЕАЦИОННОЙ
НАПРАВЛЕННОСТИ**

Хижняк О.Б.

Институт экономики, права и гуманитарных специальностей, г. Краснодар.

Реклама в рекреационном секторе является частью как экономических отношений, так и взаимоотношений между людьми, поэтому реклама – своего рода диалог между продавцом гостиничных услуг и потребителем, где продавец выражает свои намерения рекламными средствами, а потребитель – заинтересованностью в данном товаре. Если интерес покупателя рыночных услуг не проявился, значит, цель рекламодателя не достигнута.

Средства рекламы выбираются таким образом, чтобы эффективно достичь внимания потребителей гостиничных услуг целевой аудитории, причем основными критериями при выборе каналов распространения рекламных посланий

служат обеспечению максимального охвата целевой аудитории, соответствие стоимости размещения рекламы рекламному бюджету и соответствие характера рекламного сообщения особенностям канала. Выбор средств рекламы производится так, чтобы обеспечить необходимый географический охват потребителей рекреационных услуг и желаемые частоту и форму подачи материала.

Для достижения большинства рекламных целей важен максимально возможный охват всех запланированных целевых групп потенциальных клиентов, поэтому оптимальным критерием, позволяющим проводить сравнение каналов распространения рекламы между собой является сумма расходов, затрачиваемых на один рекламный контакт с потенциальным покупателем. При выборе средств распространения рекламных посланий следует иметь в виду, что разовый контакт с потенциальным покупателем не имеет практической коммерческой ценности. Результат может принести только систематическая рекламная работа, причем важно, чтобы возникающие контакты не были отделены друг от друга слишком большими промежутками времени.

ПРОБЛЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА РЕКРЕАЦИОННЫХ ЗОН

Яхьяев Х.М.

Институт экономики, права и гуманитарных специальностей, г. Краснодар.

Рекреационная деятельность человека имеет ряд общественных функций, они разделяются на медико-биологические, социально-культурные и экономические. Содержание медико-биологических функций состоит в восстановлении здоровья лиц, перенесших болезнь и нуждающихся в завершении лечения методами ку-

рторологии; 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. Необходимым условием развития рекреационной деятельности является привязка к определенному региону. Территории, пригодные для рекреации, должны располагать не только природными условиями, но и культурно-историческими и социально-экономическими. Следовательно, эти условия будут служить детерминирующим фактором планирования территориальной организации рекреационной деятельности.

Потребности общества и личности в рекреационной деятельности (т.е. рекреационные потребности) можно разделить на три группы: общественные, групповые, личные. Все группы находятся в диалектическом единстве и взаимодействуют друг с другом. Общественные рекреационные потребности определяются как «потребности общества в восстановлении физических и психических сил, а также всестороннем развитии всех его членов». Личные потребности – это потребности конкретной личности в снятии утомления, укреплении здоровья, общении с природой, познании истории и культуры, развлечении, общении с другими людьми со сходными увлечениями и т.п. Эти потребности формируют спрос индивидуума на так или иначе организованную рекреационную деятельность. Групповые потребности, занимая промежуточное положение между общественными и личными, являются определяющими для организаторов отдыха. Эти потребности, с одной стороны, аккумулируют интересы отдельных личностей, с другой – выступают как актуализация общественных.

Подробная информация об авторах размещена на сайте
«Учёные России» - <http://www.famous-scientists.ru>