

**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