

Однако далеко не все верят данной системе. Ситуация октября-ноября 2008 показала, что на то действительно имелись основания. Федеральное Агентство по страхованию вкладов (АСВ) может начинать страховые выплаты только через две недели после того, как банк признает банкротом. Но «проблемные» банки далеко не сразу получали этот статус. Стоит впрочем отметить, что многие из них через некоторое время были куплены более сильными участниками рынка, и ситуация в целом нормализовалась, но нельзя сказать, что она послужила на пользу в деле укрепления доверия населения к банковской системе.

Как и любая другая услуга, банковские депозиты нуждаются в рекламе. Но в современных условиях обычной рекламы недостаточно. Для преодоления недоверия населения и привлечения новых клиентов необходимо создавать положительный имидж в работе с уже имеющимися клиентами. Такой имидж банк может создать, только обеспечивая четкое исполнение всех своих обязательств, в том числе и по выплате вкладов. Убедившись, что в банке стабильная финансовая ситуация, клиенты не станут забирать свои деньги. В масштабах государства необходимо доказать состоятельность системы страхования вкладов. По аналогии, стабильно выплачивая деньги клиентам разорившихся банков, АСВ и финансовая система государства в целом может обрести положительный имидж в глазах населения.

Итак, как мы убедились, для банков важно учитывать психологию своих клиентов. Следовательно, над привлечением вкладчиков должны работать не только экономисты, но и специалисты-психологи. Они же могут помочь в работе с клиентами – юридическими лицами, так как в фирмах решения принимают такие же люди, на психологию которых могут и должны влиять банки.

**М.Г.Нечаева, Е.И. Чучкалова**

*Российский государственный профессионально-педагогический университет*

## **РОССИЙСКИЙ ОПЫТ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ЗАРУБЕЖНЫХ КОМПАНИЙ В B2B СЕКТОРЕ**

Важное место среди различных рычагов экономической политики предприятия, работающего как в B2B, так и в B2C секторе, принадлежит ценам и ценообразованию, в которых отражаются все стороны его экономической деятельности. Цена оказывает непосредственное воздействие на производство, распределение, обмен и потребление.

Промышленный маркетинг - деловая деятельность организаций по осуществлению процесса обмена между производителями и потребителями-организациями. При использовании ценообразования в B2B-секторе, можно уменьшить разрыв между ожидаемой и реальной ценой, для этого принимая решение необходимо анализировать и учитывать поведение потребителей и конкурентов.

Большинство фирм устанавливает, как правило, на свои товары не единственную цену, а целую систему ценовых модификаций в зависимости от одинаковых рыночных условий. Эта система цен учитывает как возможные различия ассортимента, модификации продукта, так и разницу во внешних условиях реализации (например, географические отличия издержек и спроса), интенсивность спроса на различных сегментах рынка, разное время реализации продукта и т.д.

Так в условиях кризиса продажа дорогих спектральных приборов, потребителями которых являются ювелирные предприятия, отделы технического контроля и исследовательские лаборатории, становится трудной задачей. Обобщение опыта и анализ ценовых стратегий в зарубежных компаниях позволит выработать рекомендации по модернизации ценовой политики отечественного рынка. Российское оборудование, уступающее зарубежным аналогам в дизайне и интерфейсе может стать конкурентно-способным при гибкой комплектации продукта и услуг в зависимости от располагаемых средств заказчика, за счет этого производитель может как удержать, так и расширить рынок сбыта.

Рыночная экономика России основывается на самостоятельных, экономически обособленных товаропроизводителях, а для них цены – решающий фактор результатов произ-

водственной и финансовой деятельности. Правильно выбранная ценовая стратегия, грамотная тактика формирования цен, экономически выверенные методы ценообразования составляют основу успешной деятельности любого предприятия.

Практическому применению различных форм ценообразования препятствует не только отсутствие глубоких знаний, но и специфика российских экономических условий, в частности кризисное состояние производства и неразвитость рыночной конкуренции. Однако эти обстоятельства носят временный характер, а потому не снимают с повестки дня необходимость овладения опытом эффективной ценовой политики.

**М.С. Саркисян, Е.А. Камбарова**

*Новороссийский филиал Кубанского государственного технологического университета*

## **ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РЕКРЕАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА ТЕМРЮКСКОГО РАЙОНА**

В последние годы количество рекреантов, приезжающих на Кубань, постоянно возрастает. Основная часть отдыхающих, порядка 90% от общего числа, направляется на побережье Черного и Азовского морей. Это неизбежно ведет к перегрузке природных и технических систем наиболее популярных курортов (Анапы, Геленджика, Кабардинки, Большого Сочи). А между тем, Темрюкский район, богатый уникальными рекреационными ресурсами, практически не развивается как курорт.

Уникальны грязевые вулканы Таманского полуострова. По данным Российского научного центра реабилитологии и физиотерапии, сопочные грязи оказывают обезболивающее, противовоспалительное, бактерицидное, спазмолитическое действия, нормализуют функционирование нервной системы и обменные процессы. Из всех грязевых вулканов Таманского полуострова используется в рекреационных целях только 22%.

В Темрюкском районе более 700 памятников археологии и 155 историко-культурных земель. 10 наиболее уникальных памятников поставлены на учет как общероссийское национальное достояние и являются памятниками федерального значения. Кроме того, здесь же сохранилось огромное количество курганов и более двухсот безымянных поселений.

Рекреационный потенциал Темрюкского района используется нерационально. Из всего многообразия рекреационных объектов, используют обычно несколько наиболее изученных и раскрученных. Это приводит к значительным рекреационным нагрузкам на них и очень опасно. Например, на грязевом вулкане Тиздар, в сезон лечебные грязевые ванны принимают более 1000 человек ежедневно. Описанная ситуация усугубляется неравномерностью рекреационной нагрузки в течение года. Как известно, пик таких нагрузок обычно приходится на летние месяцы.

Еще одной существенной проблемой является неучтенность рекреационных ресурсов района. Выходом в сложившейся ситуации может стать создание кадастра рекреационных ресурсов, подобного земельному, лесному и водному. На практике при создании такого кадастра возникает ряд проблем. Во-первых, нет четких критериев выделения рекреационных объектов. Во-вторых, не разработана методическая база. В-третьих, информация необходима для составления такого кадастра разрознена и ее систематизация потребует значительных временных и материальных затрат.

Тамань – практически единственный в России приморский регион, способный обеспечить отдых и оздоровление людей с низким и средним уровнем доходов. В курортный сезон на Тамани действуют более 80 баз отдыха, 4 пансионата, 12 детских оздоровительных учреждений. Ежегодно организованный отдых и оздоровление проходят 20-25 тысяч взрослых и 10-12 тысяч детей. Неорганизованных отдыхающих 22-24 тысячи человек из многих уголков России. Средняя заполняемость предприятий санаторно-курортного комплекса района за сезон (с 1 июня по 1 октября) составляет порядка 70%. Такие показатели развития туристской отрасли района можно оценить как весьма скромные.