

**УПРАВЛЕНИЕ РОЗНИЧНЫМИ  
БАНКОВСКИМИ УСЛУГАМИ С УЧЕТОМ  
ИННОВАЦИОННЫХ РЫНОЧНЫХ  
ТЕХНОЛОГИЙ**

Зоранян С.Е.

*Институт экономики, права и гуманитарных  
специальностей, Краснодар*

Ключевой в макроэкономическом смысле задачей банковской системы России выступает вовлечение в экономический оборот сбережений населения, хранящихся в виде запасов иностранной валюты, сумма которой превышает по действующему валютному курсу сумму российских рублей в обращении.

Население эластично реагирует на курсовые изменения. По статистике доля валютных кредитов в 2004–2006 гг. находилась примерно на одном уровне – чуть выше 15 %, т.е. валютные депозиты утрачивают свою популярность, поэтому банкам не приходится рассчитывать на привлечение валюты от населения.

Мы считаем, что не переданные в управление коммерческим банкам сбережения населения в иностранной валюте могут стать важнейшим банковским ресурсом для инвестиций в обновление основных фондов в масштабе национального воспроизводственного комплекса РФ. По нашему мнению, одним из возможных вариантов вовлечения в экономику России тезаврированной населением иностранной валюты выступает открытие анонимных счетов.

**ОБУСЛОВЛЕННОСТЬ РЕЧЕВОГО  
ПОВЕДЕНИЯ ЛИЧНЫМИ ЧЕРТАМИ  
УЧАСТНИКОВ КОММУНИКАЦИИ**

Кравченко Я.Ю.

*Институт экономики, права и гуманитарных  
специальностей, Краснодар*

Философско-мировоззренческое изучение общения предусматривает обсуждение множества вопросов. Такие проблемы, как общение и общественные отношения, общение и мышление, общение и деятельность, общение и культура, общение и личность и т.д., прежде чем стать темой научной разработки в рамках социологической, психологической, лингвистической и других социальных дисциплин, проходят необходимую понятийную обработку в рамках философии. Философия интересуется также идеологическими, политическими, этическими и нравственными аспектами общения, однако решающим моментом при изучении сущности является общение в общеполитическом плане и при выяснении его общих сторон остаётся направление исследования, связанное с обсуждением темы «общение и деятельность». Принципиальность данного вопроса заключается в том, что его решение непосредственно способствует определению категориаль-

ного статуса явления общения, построению его «системы категориальных координат», позволяющих сформулировать его собственно-философское толкование, которое в свою очередь могло бы послужить исходной теоретической базой для его дальнейшего феноменологического изучения.

Ряд философов и социологов классифицируют общение как особый вид, «элемент» или «подсистема» деятельности, причём некоторые сторонники этой точки зрения склонны рассматривать общение и коммуникативную деятельность как синонимы, сводя тем самым суть этого социального явления исключительно лишь к выполнению речевой деятельности, к обмену информацией посредством вербальных знаков. Чрезмерное акцентирование информативной функции общения приводит, на наш взгляд, к сужению действия данного явления, слишком одностороннему пониманию его природы. В целом процессе общения обмен информацией представляет лишь одну из его сторон, поскольку этот процесс происходит в единстве трёх взаимосвязанных аспектов: коммуникативного, интерактивного и перцептивного.

**ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ  
ТЕХНОЛОГИЙ НА РЕКРЕАЦИОННЫХ  
ПРЕДПРИЯТИЯХ**

Лягайло Л.В.

*Институт экономики, права и гуманитарных  
специальностей, Краснодар*

С развитием рекреационного сектора рынка роль отдельных коммуникационных средств, традиционно входящих в состав четырех основных элементов комплекса продвижения, меняется. Отдельные средства коммуникации могут иметь особое значение в различных сферах деятельности рекреационного предприятия. Так, при рассмотрении коммуникационного инструментария санаторно-курортного комплекса исследователи выделяют атмосферу пансионата в самостоятельное средство, таким образом признавая его исключительную роль.

Все средства коммуникационного воздействия так или иначе входят в какую-либо из этих групп. Придание каким-либо средствам определенного уровня приоритета, достаточного для выделения их в самостоятельный элемент комплекса продвижения, зависит либо от конкретной сферы деятельности, либо от видов коммуникации.

Значимость элементов, образующих комплекс коммуникаций, неодинакова на различных типах рынков. Традиционно считается, что на потребительском рынке виды коммуникаций по степени значимости распределяются следующим образом. На первом месте – реклама, далее – стимулирование сбыта, PR и директ-маркетинг. Од-