



**4<sup>th</sup> International Scientific Conference**

# **Applied Sciences in Europe: tendencies of contemporary development**

**Hosted by the ORT Publishing and**

**The Center For Social and Political Studies "Premier"**

Conference papers

**4<sup>th</sup> & 5<sup>th</sup> November, 2013**

Stuttgart, Germany

4<sup>th</sup> International Scientific Conference  
“*Applied Sciences in Europe: tendencies of contemporary development*”:  
Papers of the 4<sup>th</sup> International Scientific Conference. November 4-5, 2013,  
Stuttgart, Germany. 100 p.

Edited by **Ludwig Siebenberg**  
Technical Editor: **Peter Meyer**

ISBN 978-3-944375-24-3

Published and printed in Germany by ORT Publishing (Germany) in association  
with the Center For Social And Political Studies “Premier” (Russia)  
November 2013, 700 copies

**ORT Publishing**  
Schwieberdingerstr. 59  
70435 Stuttgart, Germany  
info@ortpublishing.de  
www.ortpublishing.de

ISBN 978-3-944375-24-3

All rights reserved  
© ORT Publishing  
© All authors of the current issue

*Timokhina Galina Sergeevna, the Institute of International Relations,  
professor, Department of the World economy*  
*Тимохина Галина Сергеевна, Институт международных связей,  
доцент кафедры мировой экономики*

## Emerging new applied sciences demanded by the market

### К вопросу о появлении новых прикладных наук, востребованных рынком

Становление и развитие рыночной экономики в России и странах Восточной Европы сопровождается формированием и эволюцией прикладных экономических и управленческих наук. Процессы трансформации рынка продавца в рынок покупателя требуют теоретико-методологического обоснования и практических разработок по повышению эффективности и оптимизации экономической деятельности хозяйствующих субъектов рынка. Прикладные науки, призванные решать проблемы рынка, базируются на таких фундаментальных науках как экономическая теория, социология, психология, теория управления и ряд других. Одной из таких наук, востребованных рынком, является маркетинг как прикладная экономическая наука, которая позволяет переводить маркетинговые теории, методологию и практику в конкретные стратегические и тактические решения хозяйствующих субъектов современных рынков.

Маркетинговая наука обогащается за счет преломления научных знаний через особенности рыночного предложения самых различных потребительских товаров, услуг, ресурсов, ценных бумаг, территорий и других объектов маркетинговой деятельности. Однако, в условиях динамично меняющихся рынков маркетинговая наука не всегда может дать ответы на конкретные запросы рынка. Внутренние и внешние рынки России и стран Восточной Европы развиваются стремительно и непредсказуемо, что обусловлено их высокой динамичностью, интенсивностью конкурентной борьбы, в том числе за счет процессов глобализации, насыщенностью рынков, нестабильностью спроса вследствие цикличности экономики, изменениями в потребительском поведении. Спонтанность рыночных и экономических процессов приводит к серьезным проблемам функционирования компаний в данных условиях. Хозяйствующие субъекты рынков в целях некоторой стабилизации рыночной деятельности начинают предъявлять спрос на прикладные исследования поведения потребителей, процессов принятия потребительских решений, конкретные теоретические и практические разработки по управлению потребительским поведением и спросом. Маркетинг в этом случае становится отправной точкой, плацдармом для появления новых и развития существующих прикладных наук, востребованных рынком.

Как известно, маркетинговая наука «дала жизнь» прикладной бихевиоральной науке «Поведение потребителей», базирующейся на междисциплинарных исследованиях и изучающей факторы влияния на выбор потребителя в процессе принятия им решений. На наш взгляд, на этой же основе в ответ на запросы рынка формируется новая наука «Управление поведением потребителей».

Результаты теоретических и прикладных исследований поведения потребителей в междисциплинарном аспекте позволяют обосновать потенциальные возможности управления процессом принятия решений потребителями и потребительским поведением в целом.

Так например, базовая модель основателя бихевиоризма Джона Б. Уотсона «стимул-реакция», адаптированная к потребительскому поведению Ф. Котлером, и известная в маркетинге как модель покупательского поведения в упрощенном виде может быть рассмотрена как модель управления поведением потребителя. Вход в «черный ящик» — раздражители в виде маркетинговых стимулов и выход из него — ответная реакция потребителя могут быть выражены показателями, поддающимися измерению в процессе планирования, организации и контроля маркетинговой деятельности компании <sup>1</sup>.

Р. Блэкуэлл, П. Миниард и Дж. Энджел интерпретируют модель «стимул-реакция» как модель потребительского решения, состоящую из блоков: вход — стимулы, когнитивная реакция потребителя, процесс принятия решений, находящийся под воздействием внутренних и внешних факторов, выход — поведенческая реакция потребителя. Анализ модели потребительского решения показывает сложность учета всех факторов влияния на поведение потребителя и управления этими факторами <sup>2</sup>.

Известная в маркетинге модель потребительского поведения Д. Хокинса, также как и рассмотренная выше модель Р. Блэкуэлла, П. Миниарда и Дж. Энджела включает блоки процесса принятия решений, внутренних и внешних факторов влияния на поведение потребителей. Однако, ключевым элементом этой схемы является «Я-концепция», «жизненный стиль потребителя». В модели Д. Хокинса представление индивида о себе, его жизненный стиль как выражение ценностных ориентаций обуславливают его потребительское поведение <sup>3</sup>.

В исследовании Е. В. Евтушенко представлена несколько иная точка зрения на управленческий аспект поведением потребителей: управление поведением потребителей базируется на разработке стратегий подкрепления, побуждения, изменения отношения и реализации этих стратегий в рамках основных функций управления. Ученый рассматривает управленческое воздействие продавца на поведение потребителя с точки зрения направления воздействия (на объект, процесс, функции), объекта воздействия (потребитель, процесс принятия решений потребителем), планирования инструментария (элементы маркетинга-микс) и результатов управленческого воздействия (совокупность ожидаемых компанией экономических и коммуникативных показателей). <sup>4</sup>

По А. В. Крахмалевой управление поведением потребителей — это прежде всего коммуникационный процесс, целью которого является обеспечение хозяйствующих субъектов информацией о потребительском спросе и возможностях его удовлетворения. Таким образом, по мнению исследователя «управление поведением потребителя можно рассматривать как единый процесс поиска, сбора, переработки и анализа информации для принятия управленческих решений». Соответственно управление поведением потребителей А. В. Крахмалева выстраивает в виде алгоритма: «маркетинговое кабинетное исследование в виде формирования классификаторов товаров, градации населения по уровню платежеспособности, количественной оценки потенциального спроса» — «проведение опроса» — «экспертные оценки» — «определение результирующего показателя, то есть вероятности расходования средств платежеспособными группами населения на определенные группы товаров»<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг- менеджмент. 12-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 816с.

<sup>2</sup> Энджел Д. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У. Поведение потребителей – СПб: Питер Ком, 1999. - 768с.

<sup>3</sup> Hawkins, D. I., Best, R. J. and Coney, K. A., Consumer Behaviour: Implications for Marketing Strategy/5-th ed. Homewoo: Richard D., Irwin, 1992. - 850 p.

<sup>4</sup> Евтушенко Е. В. Управление поведением потребителей в сфере услуг розничной торговли и туризма. Диссертационное исследование на соискание ученой степени кандидата экономических наук, Нижний Новгород: 2003, с. 33

<sup>5</sup> Крахмалева А. В. Управление поведением потребителя на рынке товаров народного потребления со стороны предприятий. Диссертационное исследование на соискание ученой степени кандидата экономических наук, Набережные челны, 2003, с. 4, 58.

Известный российский ученый в сфере потребительского поведения Комиссарова Т. А. в статье «Поведение потребителей как стратегический фактор управления брендом» показывает значимость опыта работы с потребителем и создания системы управления взаимоотношениями с потребителями при управлении брендом. С точки зрения ученого управление взаимоотношениями с потребителями представляет собой взаимообусловленные маркетинговые мероприятия на всех этапах жизненного цикла товара (услуги).<sup>1</sup>

Д. Пепперс и М. Роджерс — основатели концепции управления взаимоотношениями с потребителями (CRM) считают, что для повышения ценности клиентской базы необходима селективная политика по отношению к потребителям с точки зрения оценки их прибыльности.<sup>2</sup>

Знание степени влияния на потребителя телевизионных рекламных средств, социально-демографического статуса потребителя (размер семьи, доход, социальное окружение), опыта прошлых покупок, с точки зрения реакции потребителя на способы стимулирования сбыта и ситуационные факторы влияния, по мнению американского профессора Marshall School of Business Ларса Пернера представляет возможности для анализа и принятия решений по воздействию на поведение потребителей.<sup>3</sup>

В модели управления потребительской ценностью Б. Добра акценты расставляются на применении политики оптимального сочетания стратегических и тактических решений в области качества, ценообразования и обслуживания потребителей.<sup>4</sup>

Систематизация теоретико-методологических подходов к управлению поведением потребителей показывает развитие управленческих подходов от базовой модели бихевиоризма «стимул-реакция» до моделей управления взаимоотношениями с потребителями на основе постоянной обратной связи и создания потребительской ценности (таблица).

Таблица — Принципы управленческого воздействия на поведение потребителей

Авторы моделей	Название моделей, в которых используются данные принципы	Принципы управленческого воздействия на поведение потребителей
Ф. Котлер 1967 год	Модель покупательского поведения (модель «черного ящика»)	Воздействие маркетинговыми стимулами, как раздражителями, на «черный ящик» сознания покупателя для получения его ответной реакции
Р. Блэкуэлл, Д. Энджел 1990 год	Модель потребительского решения	Понимание сущности процесса принятия решений потребителями, характеризующегося чрезвычайной сложностью вследствие влияния социально-культурных факторов, индивидуальных различий, информационной среды, а также особенностями когнитивной и поведенческой реакции потребителей на воздействие данных факторов.
Д. Хокинс 1992 год	Модель потребительского поведения	Понимание необходимости исследования «Я-концепции» и жизненного стиля, обуславливающих потребительское поведение
Д. Пепперс, М. Роджерс 2001 год	Модель управления взаимоотношениями с потребителями	Индивидуальное предложение ценности наиболее прибыльным потребителям, разрабатываемое на основе комплексного анализа базы данных о потребителе
Л. Пернер 2002 год	Аналитическая модель для принятия управленческих решений	Анализ поведения потребителей и принятие управленческих решений, базируется на информации о прошлом потребительском опыте, социально-демографическом статусе, о степени влияния на потребителя телевизионной рекламы
А. В. Крахмалева 2003 год	Имитационная модель управления поведением потребителей	Управление поведением потребителей — это коммуникационный процесс, целью которого является обеспечение хозяйствующих субъектов информацией о потребительском спросе и возможностях его удовлетворения
Е. В. Евтушенко 2003 год	Модель маркетингового управленческого воздействия на процесс принятия решения потребителями	Анализ факторов влияния на поведение внутренних и внешних потребителей является основой для воздействия на процесс принятия решения о покупке стратегиями подкрепления, побуждения, изменения отношения
Б. Добс, 2003 год	Модель управления потребительской ценностью	Правильная комбинация политики качества, ценообразования, потребительского обслуживания позволяет бизнесу создать потребительскую ценность и получить конкурентное преимущество

Ф. Котлер и К. Келлер показывают необходимость применения концепции ценностного подхода на стратегическом и тактическом уровнях маркетинговой деятельности. Учеными показан процесс предоставления ценности потребителям в виде выбора ценности в стратегическом маркетинге, воплощения и продвижения ценности на тактическом уровне маркетинговой деятельности.<sup>5</sup>

С нашей точки зрения, управление поведением потребителей предполагает цикл, состоящий из взаимосвязанных этапов: планирования, организации информационного обеспечения, реализации маркетинга на стратегическом уровне предоставления ценности; планирования, разработки комплекса маркетинга, контроля экономических и коммуникативных показателей ответной реакции потребителей целевых сегментов на тактическом уровне.

Проведенные нами в 2006–2012 годах маркетинговые исследования процесса принятия решений потребителями с позиций ценностного подхода на примере рынка легковых автомобилей, многочисленные исследования потребительского поведения других ученых на самых разных потребительских рынках подтверждают теоретические выводы о возможности управления поведением потребителей.

Таким образом, раздел в маркетинге «Управление поведением потребителей» эволюционирует в прикладную науку, представляющую в ответ на запрос хозяйствующих субъектов рынка конкретные теоретические и практические разработки по управлению

<sup>1</sup> Комиссарова Т. А. Поведение потребителей как стратегический фактор управления брендом [Электронный ресурс] [http://www.solutiontree.ru/6\\_5.html](http://www.solutiontree.ru/6_5.html)

<sup>2</sup> Пепперс Д., Роджерс М. Управление отношениями с клиентами. Как превратить базу ваших клиентов в деньги. – М.: Изд-во Манн, Иванов и Фербер, 2007. – 226с.

<sup>3</sup> Lars Perner. Consumer behaviour: the psychology of marketing/[Электронный ресурс] <http://www.consumerpsychologist.com>.

<sup>4</sup> Дей Д. Стратегический маркетинг. – М.: Изд-во Эксмо, 2003. – 640 с.

<sup>5</sup> Котлер Ф. Маркетинг - менеджмент/пер. с англ. - СПб.: Питер, 1999. – 896с, с. 63

потребительским поведением и спросом. В заключение, попытаемся сформулировать определение зарождающейся на основе маркетинговой науки отрасли знаний «Управление поведением потребителей». Управление поведением потребителей — это комплексная прикладная наука об организационно-экономических, управленческих, социально-психологических, правовых факторах, способах и методах построения взаимоотношений с потребителями для повышения эффективности рыночной и экономической деятельности хозяйствующих субъектов рынка.

*Udachin Nikita Olegovich, The Financial University under the Government of the Russian Federation, student, the faculty of State and municipal management*

*Удачин Никита Олегович, Финансовый университет при Правительстве РФ, студент факультета «Государственное и муниципальное управление»*

## **Conflict of interest at the municipal level and the ways of it's solution in the Russian Federation**

### **Конфликт интересов на муниципальном уровне и пути его разрешения в Российской Федерации**

В социальной жизни людей присутствует огромное количество коммуникативных противоречий и психологических, морально — нравственных, правовых, экономических, политических и этнических конфликтов. Эти конфликты присутствуют в семейных, научных, художественных и религиозных отношениях. Исключением не является и профессиональная служебная деятельность муниципальных служащих. Конфликты в области муниципальной службы являются проявлением внутренних социальных противоречий и являются неизбежным элементом в деятельности каждого муниципального служащего. Развитие законодательства по борьбе с коррупционной деятельностью в РФ явилось отправной точкой для введения в Федеральный закон «О муниципальной службе Российской Федерации» такого понятия, как «конфликт интересов». Конвенция ООН против коррупции, принятая 31 октября 2003 года в г. Нью — Йорке также создала объективную необходимость внедрения этого понятия в законодательство РФ.

Не смотря на то, что законодатель РФ дал глубокое и детальное определение понятию «конфликт интересов», практическая деятельность по реализации нормативных положений в этой сфере сильно затруднена и неэффективна. После детального изучения Федерального закона «О муниципальной службе в Российской Федерации», а именно статьи 14.1 возникает ряд вопросов, например. Необходимо ли устанавливать наличие вины государственного служащего, имеющего конфликт интересов? Относятся ли к близким родственникам раздельно проживающие супруги, если брак официально не был расторгнут? Необходимо ли отстранять добросовестно выполняющего свои обязанности муниципального служащего от должности, если у него имеется возможность «поспособствовать» своим родственникам? Стоит ли подозревать бывшего муниципального служащего в намерении пользоваться прежними связями на новом месте работы?

Не следует путать коррупционное деяние с конфликтом интересов. По мнению автора, первое понятие — есть результат выбора в процессе разрешения конфликта интересов.

Конфликт интересов может возникать даже тогда, когда служащий абсолютно добросовестно и надлежащим образом выполняет свои должностные обязанности, но определенные обстоятельства или факты, которые зачастую даже и не зависят от самого муниципального служащего, способны оказать прямое влияние на выполнение им своих служебных обязанностей. Хочется также отметить, что законодатель исходит из презумпции виновности муниципального служащего. Муниципальный служащий ничего еще не совершил, но определенные факты могут повлиять на его объективность в выполнении своих служебных обязанностей и привести к противоречию между его собственными интересами и законными интересами граждан, организаций, общества.

Суммируя вся вышесказанное, автор приводит такое определение явления конфликта интересов — это ситуация, когда у должностного лица или группы лиц возникает личная заинтересованность как материальная, так и нематериальная в достижении определенной цели, которая может повлиять на объективное, законное и беспристрастное исполнение своих служебных обязанностей. Причины и условия возникновения конфликта интересов на муниципальной службе до сих пор полностью не раскрыты. В силу этого отсутствует четкая система дифференцированных процедур, направленных на урегулирование конфликта интересов, конкретных методов и форм его разрешения.

Причины и условия возникновения конфликта интересов на муниципальной службе до сих пор полностью не раскрыты. В силу этого отсутствует четкая система дифференцированных процедур, которые направлены на разрешение конфликта интересов, конкретных форм и методов его разрешения.

Зачастую причиной конфликта интересов служит нарушение основных принципов муниципальной службы, невыполнение муниципальных служащим первоочередных обязанностей, в том числе неисполнение или ненадлежащее исполнение им должностных инструкций. Условиями возникновения конфликтов интересов являются высокая неопределенность в компетенции муниципальных служащих, дублирование полномочий муниципальных органов и из структурных подразделений, несогласованность в их действиях, слабая информированность граждан о работе органов местного самоуправления, противоречия между отдельными правовыми актами разных уровней, существующие пробелы в законодательстве, способствующие возникновению коррупционных ситуаций, ненадлежащий контроль руководителей за осуществлением муниципальными служащими своих служебных обязанностей. Отсутствие должного контроля за соблюдением служащими служебной дисциплины, отсутствие эффективных методов моральной и материальной мотивации муниципального служащего, а также критериев, которые позволяют обнаружить возникновение либо возможность возникновения конфликта интересов.

Конфликт интересов, как правило, приводит к негативным последствиям. Эти последствия выражаются в нарушении конституционных прав граждан, организаций, общества, муниципальных образований, субъектов РФ, нанесении ущерба авторитету государства, муниципальной службе, престижу имиджу органов местного самоуправления.

Проблема причин возникновения конфликта интересов на муниципальной службе должна решаться с помощью общей теории причинности. Относительно сферы муниципального управления данная теория сводится к единому комплексу объективных и субъективных факторов и их взаимосвязи, которая основана на противоречии личных интересов публичным. Разграничение объективных и субъективных причин конфликта является неправильным, данные факторы должны рассматриваться во взаимосвязи, так как любая объективная причина конфликта интересов возникает в силу действия субъективных причин, а субъективные факторы в свою очередь объективно обусловлены.