

кредитов является реструктуризация задолженности, так как это позволяет предотвратить банкротство клиента и снизить общий уровень просрочки по кредиту.

А.С. Никитина, О.А. Петрова

Российский государственный профессионально-педагогический университет

ПРОБЛЕМА ПОВЫШЕНИЯ ДОСТУПНОСТИ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ

Доступность финансовых услуг для различных категорий граждан на всей территории РФ является одним из условий развития финансового рынка страны. Для решения этой проблемы необходимы институциональные, организационные и нормативные изменения. Задачи повышения доступности финансовых услуг должны решаться как в отношении всех видов финансовых организаций, предоставляющих такие услуги населению, так и в отношении отдельных видов услуг (финансово-банковских операций) с учетом их востребованности гражданами.

Одним из необходимых этапов развития доступности финансовых услуг это создание функциональной системы, в которой одновременно существуют и эффективно взаимодействуют банки, их филиалы, организации почтовой связи, кредитные кооперативы, микрофинансовые организации (МФО), специализированные финансовые компании, розничные агенты, операторы мобильной связи и Интернет-провайдеры, операторы электронных (агентских) платежных систем и эмитенты электронных денег. Существуют различные механизмы дистанционного оказания финансовых услуг:

1. Банки и агенты: почтовая инфраструктура как инструмент финансового рынка, МФО и ритейловые сети как агенты банков.

2. Автоматизированные продажи: платежные карты (расширение их использования), системы платежных терминалов.

3. Мобильный и интернет-банкинг: использование возможностей операторов мобильной связи и систем на основе Интернет (управление банковским счетом через Интернет, электронные деньги).

Новые технологии позволяют предоставлять населению платежно-расчетные, кредитные, депозитные и иные услуги дистанционно, вне служебных помещений. Быстрое и устойчивое развитие финансового рынка зависит также от готовности и способности населения воспринимать и использовать эффективные финансовые технологии. Поэтому необходимым условием развития данного рынка услуг является необходимость повышения финансовой грамотности граждан России. Эффективность участия населения в современной экономике напрямую зависит от понимания того, каким образом с выгодой для себя можно использовать новые финансовые продукты, что невозможно без ба-

зовых знаний и навыков. Значительный рост совокупных доходов и сбережений граждан России требует нового качества управления личными финансами и семейным бюджетом.

Нормативные изменения являются фактором, оказывающим большое воздействие на финансовый рынок России. Развитие финансового рынка страны невозможно осуществить без решения проблем и вопросов, связанных с повышением доступности финансовых услуг.

Е.А. Никулина, Л.А. Скороходова

Российский государственный профессионально-педагогический университет

К ВОПРОСУ О РОЛИ МАРКЕТИНГА В ИДЕНТИФИКАЦИИ ТЕРРИТОРИЙ

Применительно к городскому маркетингу возникает проблема идентификации городов в общемировом масштабе на фоне увеличения влияния процессов глобализации. Сложившийся образ в сознании потребителей, ассоциации и ощущения, возникающие в процессе реального либо виртуального «общения» с городом определяют его сущность и позволяют идентифицировать его среди множества различных городов.

Идентификация территорий может быть определена как совокупность различных качеств и характеристик, способных выделить территорию среди множества других и облегчить процесс ее распознавания, сделать ее уникальной. Ни один из двух городов не может быть идентичным. Понятие «идентификация города» связано с выделением особенных черт и различий, присущих данной территории. Возрастающая конкуренция в борьбе за инвестиции привела к изменению интереса в развитии отличительных особенностей территорий и создании благоприятного микроклимата или условий для ее потребителей.

Территория в качестве товара отличается от традиционной концепции товара в маркетинговой теории. В отличие от товара территории не мобильны, неоценимы, имеют различное применение. Одной из задач маркетинга территорий является создание и проектирование определенных образов территорий. Этот процесс направлен на передачу и распространение маркетинговой информации через различные рекламно-информационные материалы с целью оправдать ожидания и расширить осведомленность о территории в среде потенциальных потребителей.

Идентификация территорий может выражаться следующим набором ключевых компетенций:

- Способность производить товар и услуги в сфере материального производства на уровне высших мировых стандартов.