

Штезель А.Ю.,

к.э.н., доцент

*кафедры торговли и общественного питания
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

Тюплева В.А.

студентка очной формы обучения

Направления подготовки «Торговое дело»

Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова

**МОДЕЛИРОВАНИЕ ПРОЦЕССА ВОСПРИИМЧИВОСТИ И
АДАПТАЦИИ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА К КОМПЛЕКСНЫМ
ПЕРЕМЕННЫМ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ**

**THE SIMULATION OF RECEPTIVITY AND ADAPTATION OF BANK MAR-
KETING TO COMPLEX VARIABLES OF THE MAR-MARKET ENVIRONMENT**

Аннотация: автором рассматривается теоретическое и методическое обоснование принимаемых управленческих решений по адаптации банковского маркетинга к изменяющимся условиям экономики России. Данный подход позволил несколько глубже рассмотреть понятие об интегрированном банковском маркетинге, выявить восемь возможных уровней восприимчивости и адаптации к ним.

Abstract: the author considers the theoretical and methodological justification of management decisions on the adaptation of Bank marketing to the changing conditions of the Russian economy. This approach allowed us to consider the concept of integrated banking marketing in more depth, to identify eight possible levels of susceptibility and adaptation to them.

Ключевые слова: потребность, восприимчивость, банковский маркетинг, модель.

Keywords: need, susceptibility, Bank marketing, model.

Изыскания моделей и способов развития восприимчивости банковского маркетинга к переменам с целью улучшения адаптации банковского дела к современным потребностям российской экономики и нуждам общества ставят перед необходимостью решения новых, более сложных задач. Среди них важнейшей считаем задачу обоснования адекватного обстоятельствам уровня восприимчивости банковского маркетинга к российской действительности, в соответствии с которым должно приниматься управленческое решение по адаптации к ней.

Рассмотрим путь решения обозначенной проблемы, базирующийся на основной идее системного анализа, согласно которой предлагается в каждой системе «искать общность в сложном, находить единые закономерности, а затем примерять их к каждому отдельному процессу и выявлять отклонения» [2].

Опираясь принципы и положения системного анализа выделим три комплексные переменные (группы факторов), которые в самой существенной степени влияют на принятие решения по адаптации банковского маркетинга к российской действительности:

1. Комплекс, отражающий воздействие факторов окружающей среды, который обозначим через E .
2. Комплекс, характеризующий ресурсную базу маркетинга, т.е. совокупность различных видов маркетинговых ресурсов, обозначаемую через R
3. Комплекс маркетинговых функций (мероприятий), который является своеобразным исполнительным механизмом указанного процесса адаптации посредством управляющей структуры маркетинга, обозначаемый через MF .

Подкрепим это предположение следующими логическими построениями и эмпирическими данными.

Результирующий вектор восприимчивости и адаптации банковского маркетинга к выше обозначенным комплексным переменным математически записывается так:

$$\overline{\overline{BM}} = \{E_1, \dots, E_r, R_1, \dots, R_m, MF_1, \dots, MF_q\}, \quad BM = BM(E, R, MF), \quad (1)$$

где $\overline{\overline{BM}}$ – результирующий вектор восприимчивости и адаптации банковского маркетинга к комплексным переменным E , R , MF ; $E = (E_1, \dots, E_r)$ – вектор, определяющий влияние условий и факторов окружающей среды; $R = (R_1, \dots, R_m)$ – вектор маркетинговой ресурсной базы; $MF = (MF_1, \dots, MF_q)$ – вектор множества маркетинговых функций.




Анализируя вектор-функционал (1), особое внимание обратим на первый комплекс, т.е. на группу факторов, отражающих влияние окружающей среды (E), поскольку именно они прямо или косвенно определяют те потребности экономики, которые нуждаются в удовлетворении банковским сектором и одновременно выявляют ограничивающие этот процесс условия.

Практически все факторы окружающей среды маркетинга в той или иной степени могут отражать проявление прогрессивных, нейтральных или реакционных

сил, т.е. по-разному могут влиять на эффективность i -й маркетинговой функции MF_i (табл.1), а значит на уровень восприимчивости и принятие решения по адаптации банковского маркетинга к изменяющимся условиям экономики России.

Таблица 1.

Эффективность маркетинговых функций в зависимости от направления
возмущающих действий окружающей среды

| Условия и факторы микро- и макросреды банковского маркетинга | | |
|---|---|---|
| Благоприятные (+E) | Нейтральные (E=0) | Противодействующие (-E) |
| $d1$ | $c1$ | $b1$ |
| $d2$ | $c2$ | $b2$ |
| | | |
| dp | cl | bk |
| Эффективность i -й маркетинговой функции MF_i | | |
|  |  |  |

Рассмотрим предметное содержание этих факторов.

Противодействующие факторы – непосредственно направленные против мероприятий банковского маркетинга для снижения их эффективности. В рамках макросреды маркетинга к ним можно отнести практически все неблагоприятные политические, экономические, социально-культурные, нормативно-правовые, технологические и другие факторы. Например, к совокупности экономических противодействующих факторов первого порядка можно отнести показатели, отражающие кризисные явления в экономике, снижение реального дохода клиентской базы, неблагоприятный инвестиционный климат, неравномерность распределения доходов среди населения в географическом, отраслевом и социальном разрезе. К совокупности противодействующих факторов второго порядка, т.е. к факторам микросреды маркетинга в первую очередь можно причислить все пять по М.Портеру конкурентных сил: аналоги банковских услуг, существующие и потенциальные банки-конкуренты, имеющие существенные преимущества, нелояльная аудитория потребителей банковских услуг в сфере расчетно-платежных и кредитных операций, неблагоприятно настроенные к банку вкладчики.

Благоприятные факторы – факторы, содействующие мероприятиям банковского маркетинга. В их списке по названию могут оказаться все выше перечисленные факторы, но со знаком плюс. Ранее проанализированный нами зарубежный опыт эволюции банковского дела показывает, что к наиболее благоприятным факторам

следует относить: государственную поддержку банковского сектора экономики, либеральное законодательство в банковской сфере, глубокие структурные сдвиги в экономике, динамизм небанковских институтов, концентрацию и универсализацией банковской деятельности. Предыдущие исследования выявили следующие благоприятные факторы: существенная государственная поддержка отечественного банковского сектора в период кризиса, зачатки инновационной тенденции, возникшей на фоне его преодоления, концентрация и универсализация банковской деятельности.

Нейтральные факторы – случайные факторы окружающей среды, которые при определенных обстоятельствах могут служить как на пользу мероприятиям банковского маркетинга, так и принимать противоположную сторону. В целом, эти факторы являются своеобразным резервом, который используется в зависимости от складывающейся обстановки.

Следующей комплексной переменной является ресурсная база маркетинга, выраженная функционалом. Надо иметь в виду, что в научном плане маркетинговые ресурсы вне маркетинговых функций не существуют, и потому эти две комплексные переменные должны анализироваться только совместно. К этому добавим, что их правильнее было бы называть ограничительными условиями окружающей среды в процессе адаптации к ней средствами банковского маркетинга.

На основе этих выводов предлагается несколько глубже проанализировать понятие об интегрированном банковском маркетинге (ИБМ). Под ним обычно понимается «комплексное развитие маркетинга как в сфере отношений банка с вкладчиками, так и в сфере кредитных вложений» [1]. Но это слишком упрощенное представление об ИБМ, вероятно вызванное неполным пониманием его внутреннего и внешнего базиса как системы взаимодействия маркетинговых ресурсов в процессе выполнения маркетинговых функций по отношению к этапам и видам банковской деятельности.

С математической и практической точки зрения, пересечение множеств видов маркетинговых ресурсов R и видов маркетинговых функций MF создает внутренний базис ИБМ, который должен обеспечивать связь между указанными переменными. Данную ситуацию можно изобразить с помощью матрицы (табл.2).

Таблица 2.

Внутренний базис интегрированного банковского маркетинга

| Виды маркетинговых | Виды маркетинговых функций | | | | |
|--------------------|----------------------------|--------|-------|-------|--------|
| | MF_1 | MF_2 | | | MF_q |
| | | | | | |

| | | | | | |
|-----------------|------------|------------|-------|-------|------------|
| ресурсов | | | | | |
| R_1 | $R_1 MF_1$ | $R_1 MF_2$ | | | $R_1 MF_q$ |
| R_2 | $R_2 MF_1$ | $R_2 MF_2$ | | | $R_2 MF_q$ |
| | | | | | |
| | | | | | |
| R_m | $R_m MF_1$ | $R_m MF_2$ | | | $R_m MF_q$ |

Тогда общий базис ИБМ, который должен дополнительно учитывать объекты приложения внутреннего базиса (этапы и виды банковской деятельности), также можно изобразить в виде матрицы (табл.3).

Таблица 3.

Общий базис интегрированного банковского маркетинга

| | | | | | | | | | |
|------------------------------------|--|---|-----------------|--------------------|---|--------------------|-----------------|---|-----------------|
| Виды маркетинговых ресурсов | Виды маркетинговых функций по этапам банковской деятельности: | | | | | | | | |
| | привлечение | | | расчетно-платежный | | | размещение | | |
| | $MF(S_n)$ | | | $MF(S_{pn})$ | | | $MF(S_p)$ | | |
| | $MF_1(S_n)$ | . | $MF_q(S_n)$ | $MF_1(S_{pn})$ | . | $MF_q(S_{pn})$ | $MF_1(S_p)$ | . | $MF_q(S_p)$ |
| R_1 | $R_1 MF_1(S_n)$ | . | $R_1 MF_q(S_n)$ | $R_1 MF_1(S_{pn})$ | . | $R_1 MF_q(S_{pn})$ | $R_1 MF_1(S_p)$ | . | $R_1 MF_q(S_p)$ |
| | | . | ... | | . | ... | | . | |
| R_m | $R_m MF_1(S_n)$ | . | $R_m MF_q(S_n)$ | $R_m MF_1(S_{pn})$ | . | $R_m MF_q(S_{pn})$ | $R_m MF_1(S_p)$ | . | $R_m MF_q(S_p)$ |

Однако кажущаяся простота изображения внутреннего и общего базиса ИБМ в табличной форме крайне обманчива. Основные трудности возникают при попытке связать в общность набор функций банковского маркетинга. Для решения этой проблемы нужно не только учитывать результаты оценки динамики маркетинговой микро- и макросреды, степень наличия маркетинговых ресурсов, этапы и виды банковской деятельности. К этим обязательным для обоснованного управленческого решения условиям необходимо еще добавить результаты экспертной оценки «коэффициентов веса» каждой локальной маркетинговой функции в общем функциональном пространстве банковского маркетинга, которые будут изменяться на интервале [0;1].

Обобщенно данные действия в математической форме можно отразить записью:

$$MF(\mathbf{R}, \mathbf{E}) = \{MF_1(R_1, E_1), MF_2(R_2, E_2), \dots, MF_n(R_n, E_n)\}, \quad (2 \text{ а})$$

$$MF_1 + MF_2 + \dots + MF_n = 1, \quad (2 \text{ б})$$

где $MF(\mathbf{R}, \mathbf{E})$, $MF_1(R_1, E_1)$, $MF_2(R_2, E_2), \dots, MF_n(R_n, E_n)$ – соответственно общая и

локальные функции банковского маркетинга, производные от имеющейся ресурсной базы R , состояния и тенденций развития комплексной переменной E .

Предполагаемое поэтапное распределение определенных таким образом совокупностей маркетинговых функций математически выглядит так:

$$MF(S_{np}) = \{MF_1(S_{np}), MF_2(S_{np}), \dots, MF_n(S_{np})\}, \quad (3 \text{ а})$$

$$MF(S_{pno}) = \{MF_1(S_{pno}), MF_2(S_{pno}), \dots, MF_n(S_{pno})\}, \quad (3 \text{ б})$$

$$MF(S_{paz}) = \{MF_1(S_{paz}), MF_2(S_{paz}), \dots, MF_n(S_{paz})\}, \quad (3 \text{ в})$$

$$MF(S_{np}) + MF(S_{pno}) + MF(S_{paz}) = 1, \quad (3 \text{ г})$$

где $MF(S_{np})$, $MF(S_{pno})$, $MF(S_{paz})$, $MF_1(S)$, $MF_2(S)$, ..., $MF_n(S)$ – соответственно общие и локальные функции банковского маркетинга на этапах привлечения S_{np} , расчетно-платежных операций S_{pno} и размещения S_{paz} .

В развитие функционала (3) аналогичным образом, как функцию целеполагания, можно представить результирующий вектор восприимчивости и адаптации банковского маркетинга к комплексным переменным E , R , MF по этапам банковской деятельности:

$$BM = \{BM_{np}(E, R, MF)_{np}, BM_{pno}(E, R, MF)_{pno}, BM_{paz}(E, R, MF)_{paz}\}, \quad (4 \text{ а})$$

$$BM_{np} + BM_{pno} + BM_{paz} = 1, \quad (4 \text{ б})$$

где BM , $BM_{np}(E, R, MF)_{np}$, $BM_{pno}(E, R, MF)_{pno}$, $BM_{paz}(E, R, MF)_{paz}$ – общий и локальный результирующий вектор восприимчивости и адаптации банковского маркетинга к комплексным переменным E , R , MF соответственно в сферах привлечения банковских вкладов, расчетно-платежных операций и размещения кредитных ресурсов.

Практическое решение данной задачи чрезвычайно затруднено по причине отсутствия необходимого для обобщения опыта. Тем не менее, каждый банк имеет определенные приоритеты и знает слабые места своей деятельности. Если этот вопрос обретет достаточно востребованные и прозрачные формы, то определение экспертным путем «коэффициентов веса» поэтапных и локальных маркетинговых функций, а также результирующих векторов восприимчивости и адаптации банковского маркетинга к указанным комплексным переменным, считаем, вполне осуществимо.

Таким образом, предлагаемое нами решение проблемы выбора уровня восприимчивости и адаптации банковского маркетинга к современным потребностям российской экономики базируется на логическом и эмпирическом сопоставлении трех

взаимообусловленных комплексных переменных, характеризующих воздействие факторов окружающей среды (E), ресурсную базу маркетинга (R) и множество маркетинговых функций (MF), которые осуществляются посредством управляющей структуры маркетинга.

На основе изложенных умозаключений и математических записей по числу комплексных переменных (три) можно выявить и проанализировать восемь возможных вариантов (уровней) восприимчивости и адаптации банковского маркетинга, которые в итоге образуют искомую иерархию.

1. Восприимчивость и адаптация отсутствуют, т.е. результирующий вектор банковского маркетинга остается без изменений. В этом случае не воспринимается динамика факторов маркетингового окружения, не изменяется начальное состояние маркетинговых функций (управленческой структуры) и ресурсной базы маркетинга ($\Delta MF = 0$; $\Delta R = 0$; $\Delta E = 0$). Такой вариант предлагается назвать полной невосприимчивостью (иммунитетом).

2. Динамика факторов маркетингового окружения воспринимается, но меры по изменению маркетинговых функций и ресурсной базы маркетинга не предпринимаются ($E = \text{var}$: при $\Delta MF = 0$ и $\Delta R = 0$). Это обычный для российской практики случай, который соответствует симптоматической восприимчивости, сопряженной с большим риском получения отрицательных результатов.

3. Под адаптацией подразумеваются только вариации с ресурсной базой маркетинга ($R = \text{var}$: при $\Delta MF = 0$ и $\Delta E = 0$). Это тоже достаточно частый для российской банковской практики случай, который соответствует пустой восприимчивости: зачем тратить маркетинговые ресурсы, если в должной мере не воспринимаются изменение условий окружающей среды и не меняется управленческая структура маркетинга.

4. Под адаптацией подразумеваются только меры, связанные с изменением совокупности маркетинговых функций ($MF = \text{var}$: при $\Delta R = 0$ и $\Delta E = 0$). Данный вариант соответствует мнимой восприимчивостью: нет практического смысла изменять набор маркетинговых функций без изменения ресурсной базы и иммунитета к изменениям в окружающей среде.

5. Адаптация обусловлена изменениями управленческой структуры и начального состояния ресурсной базы маркетинга при невосприимчивости к изменению условий маркетингового окружения ($MF = \text{var}$; $R = \text{var}$: при $\Delta E = 0$). Этот

вариант предлагается назвать частично согласованной восприимчивостью первого порядка: не перспективно менять управленческую структуру и дополнительно тратить ресурсы маркетинга, если не воспринимаются изменения в окружающей среде.

6. Адаптация обусловлена восприимчивостью к изменению условий маркетингового окружения, подвигающей к изменению совокупности маркетинговых функций, но при неизменной ресурсной базе маркетинга ($E = \text{var}$; $MF = \text{var}$: при $\square R = 0$). Этот случай можно назвать частично согласованной восприимчивостью второго порядка: трудно ожидать заметного эффекта от смены набора функций маркетинга в ответ на изменения условий окружающей среды, если к процессу адаптации не подключаются дополнительные маркетинговые ресурсы.

7. Адаптация обусловлена изменениями условий маркетингового окружения и начального состояния маркетинговых ресурсов, но при неизменном наборе функций маркетинга ($E = \text{var}$; $R = \text{var}$: при $\square MF = 0$). Этот вариант можно назвать не полностью согласованной восприимчивостью, связанной с нежеланием изменять управленческую структуру маркетинга.

8. Результирующий вектор банковского маркетинга изменяется под воздействием факторов маркетингового окружения посредством изменения начального состояния ресурсной базы и набора функций маркетинга ($E = \text{var}$; $R = \text{var}$; $MF = \text{var}$). Этот самый разумный, но и самый дорогостоящий вариант адаптации банковского маркетинга к переменам, который соответствует полностью согласованной восприимчивости.

В обобщенной форме результаты выполненного анализа формализованы и представлены в таблице 4.

Таблица 4.

Иерархия восприимчивости и адаптации банковского маркетинга к комплексным факторам окружающей среды

| № | Факторы и условия, определяющие результирующий вектор восприимчивости и адаптации банковского маркетинга | | Уровень восприимчивости и адаптации |
|---|--|--|--------------------------------------|
| | В словесной формулировке | В математической форме | |
| 1 | Не принимаются во внимание изменения начального состояния окружающей среды E , ресурсов маркетинга R и маркетинговых функций (управленческой структуры) MF | $\Delta MF = 0$; $\Delta R = 0$; $\Delta E = 0$ | Полная невосприимчивость (иммунитет) |
| 2 | Воспринимается только изменение условий | $E = \text{var}$: при | Симптоматическая |

| | | | |
|---|--|---|--|
| | окружающей среды, а другие факторы не учитываются | $\Delta MF = 0$ и $\Delta R = 0$ | восприимчивость (адаптация) |
| 3 | Воспринимается только изменение начального состояния ресурсов маркетинга, а другие факторы не учитываются | $R = \text{var}$: при $\Delta MF = 0$ и $\Delta E = 0$ | Пустая восприимчивость (адаптация) |
| 4 | Воспринимается только изменение начального состояния функций маркетинга, а другие факторы не учитываются | $MF = \text{var}$: при $\Delta R = 0$ и $\Delta E = 0$ | Мнимая восприимчивость (адаптация) |
| 5 | Воспринимаются изменения начальных состояний маркетинговых функций и ресурсов маркетинга, а условия маркетингового окружения считаются неизменными | $MF = \text{var}$; $R = \text{var}$: при $\Delta E = 0$ | Частично согласованная восприимчивость первого порядка |
| 6 | Воспринимаются изменения начальных состояний маркетинговых функций и маркетингового окружения, а ресурсы маркетинга остаются прежними | $MF = \text{var}$; $E = \text{var}$: при $\Delta R = 0$ | Частично согласованная восприимчивость второго порядка |
| 7 | Воспринимаются изменения начальных состояний ресурсов маркетинга и маркетингового окружения, а маркетинговые функции остаются прежними | $R = \text{var}$; $E = \text{var}$: при $\Delta MF = 0$ | Не полностью согласованная восприимчивость (адаптация) |
| 8 | Принимается во внимание изменение факторов маркетингового окружения, начального состояния ресурсной базы и управленческой структуры маркетинга | $E = \text{var}$; $R = \text{var}$; $MF = \text{var}$ | Полностью согласованная восприимчивость (адаптация) |

Данные таблицы 4 отражены графически на рисунке 1 в виде своеобразной векторной модели, что, благодаря свойству наглядности дополнительно раскрывает предметное содержание разработанной иерархии (классификации).

Выше представленную классификацию предлагается назвать иерархией восприимчивости и представить ее в виде перевернутой пирамиды.

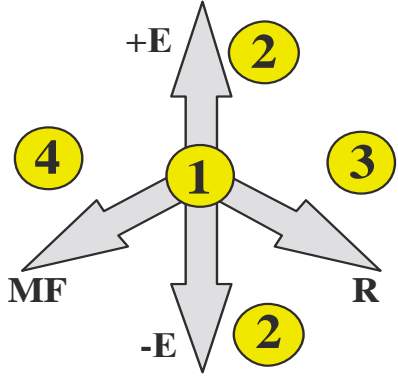
На наш взгляд, эта классификация позволяет несколько точнее структурировать существующую и новую маркетинговую информацию и уменьшить различия в критериях оценки того или иного варианта восприимчивости и адаптации банковского маркетинга к окружающей среде. Следствием может быть более быстрое, чем сейчас, развитие процесса накопления эмпирических данных и априорных знаний по исследуемой нами проблеме банковского маркетинга.

Еще одним положительным итогом рассматриваемой классификации является

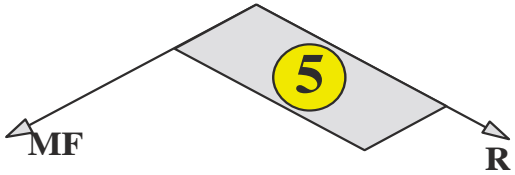
возможность усиления диффузии из пограничных с маркетингом областей знаний, что обусловлено использованием при ее составлении принципов иерархии и «поиска общего в сложном».

Например, можно использовать некоторые аспекты теории чувствительности [2], чтобы с системных позиций по каждому уровню восприимчивости на математическом уровне анализировать результативность адаптации банковского маркетинга к выше указанным комплексным переменным.

- 1. Полная невосприимчивость
- 2. Симптоматическая восприимчивость
- 3. Пустая восприимчивость
- 4. Мнимая восприимчивость

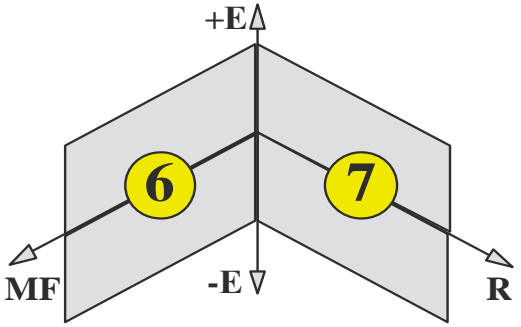


- 5. Частично согласованная восприимчивость первого порядка



- 6. Частично согласованная восприимчивость второго порядка

- 7. Не полностью согласованная восприимчивость



- 8. Полностью согласованная восприимчивость

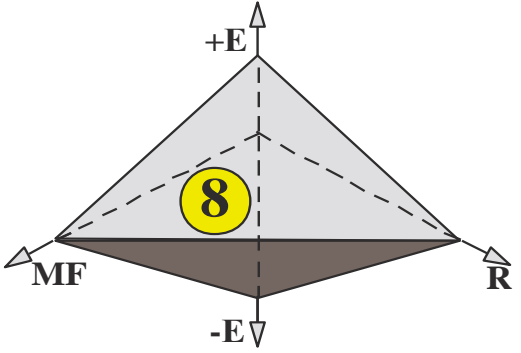


Рис. 1. Векторная модель уровней восприимчивости банковского маркетинга к комплексным переменным E , R , MF (по данным табл.4)

В качестве поддержки для достижения этой цели предлагаем использовать вектор-функционал одноименного названия, который имеет следующую математическую запись:

$$\mathcal{E}(E, R, MF) = \frac{BM(E, R, MF) - BM_p(E_p, R_p, MF_p)}{BM_p(E_p, R_p, MF_p)} = \frac{\Delta BM}{BM_p}, \quad (5)$$

где $\mathcal{E}(E, R, MF)$ – результативность банковского маркетинга при адаптации к комплексным переменным E, R, MF ; ΔBM – изменение результирующего вектора при адаптации банковского маркетинга к выше указанным комплексным переменным; BM_p – результирующий вектор банковского маркетинга до проведения маркетинговых мероприятий.

По сути, в этом случае мы имеем дело с определением относительной эффективности адаптации, т.е. эффективностью по отношению к той, которая была до использования запланированных маркетинговых действий.

К исследованию этого вопроса можно подойти с другой (статистической) стороны, если в основу анализа положить вектор-функционал, который отражает временной фактор, т.е.

$$\mathcal{E}(E, R, MF, \Delta t) = \frac{F_i(BM) - F_1(BM_1)}{\Delta MF} = \frac{\Delta BM(\Delta t)}{\Delta MF}, \quad (6)$$

где $\mathcal{E}(E, R, MF, \Delta t)$ – результативность маркетинговых мероприятий по адаптации к комплексным переменным E, R, MF в промежутке времени Δt ; BM_1 – начальное состояние банковского маркетинга; $\Delta BM, \Delta MF$ – соответственно изменение результирующих векторов при адаптации банковского маркетинга и маркетинговых функций к переменам в окружающей среде за период Δt .

В заключении заметим, что функционалы (5) и (6) отражают только структуру и направления исследования результативности банковского маркетинга в процессе его адаптации к названным комплексным переменным. Они не снимают с повестки не менее важный вопрос – определение критериев оценки эффективности принятых по представленной классификации уровней восприимчивости и адаптации банковского маркетинга к переменам в окружающей среде. Судя по изложенным фактам, эта тема требует глубокой комплексной проработки и должна являться предметом дальнейших исследований.

Список литературы

1. Друкер, П.Ф. Менеджмент в некоммерческой организации: Принципы и практика: Медицинские учреждения; Учебные заведения; Общественные объединения и др.

[Текст]/ П.Ф.Друкер. – М.: ИД «Вильямс», 2007. – 304 с.

2. Штезель А.Ю. Восприимчивость и адаптация отечественного банковского маркетинга к современным реалиям: Монография/под науч. ред. д.э.н., доц. В.А. Осовцева, Ростов-на-Дону. Изд-во Рост. гос. экон. ун-та, 2011. 148.с.
3. Штезель А.Ю. Разработка иерархии восприимчивости банковского маркетинга к комплексным переменным маркетинговой среды / А.Ю. Штезель., В.Ю. Супис Социально-экономическое развитие России: актуальные подходы и перспективные решения Материалы I Международной научно-практической конференции. 2017. С. 235-244.