

Е. А. Лунева, Н. П. Реброва

МАРКЕТИНГ УСЛУГ: ДИЗАЙН-ОПЫТА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ СЕРВИСНЫХ КОМПАНИЙ

Управление циклом взаимодействия с клиентом имеет важное значение для дифференциации и роста. Фирмы не могут создать клиентский опыт, но они могут отслеживать, разрабатывать и управлять рядом стимулов, которые влияют на такой опыт. Предоставление клиентам уникального и запоминающегося опыта повышает потребительскую ценность услуг. Ценность понимания клиентского опыта заключается не только в том какие услуги предлагает компания, но и в том, как она предоставляет услуги своим клиентам. Несмотря на то, что применение клиентоориентированного подхода расширило рамки понимания функций маркетинга, фокус внимания все еще часто направлен на производство и взаимодействие, то есть на поставщика услуг, а не на клиента. Авторами обозначена главная проблема изучения потребительского опыта через точки контакта, она заключается в изолированном характере в большинстве случаев процесса покупки от всех этапов коммуникации, которые формируются в ходе накопления клиентского опыта. В статье отмечена цель анализа сценариев взаимодействия клиентов с компанией и ее услугами, со стороны покупателя (выстраивание «маршрута потребителя»). Описаны предпосылки и направления исследования опыта потребителей сервисных услуг. Дан обзор основных методов, позволяющих изучить различные стимулы, влияющие на потребительский опыт и реакции клиентов на эти стимулы. Дизайн-опыта представлен как эффективный способ фиксации предполагаемых реакций клиентов и соответствующих стимулов для их достижения на всем маршруте потребителя, позволяющий представить картину в целом, определить более эффективные способы взаимодействия клиента с поставщиком услуг на разных уровнях.

Ключевые слова: цикл взаимодействия с клиентом, дизайн-опыта, клиентский опыт, точки контакта, изучение потребителей

Ученые и специалисты по маркетингу признали, что взаимодействие с клиентами является важным инструментом, укрепляющим долгосрочные отношения между клиентами и брендами. Как отмечает Арсен Даллакян «клиенты покупают не продукт, а опыт, который включает в себя и сам продукт, и способ его покупки, и имидж компании, и сервис» [1]. В цифровом мире клиенты диктуют свои правила при выборе и покупке услуг. Как отмечают Duncan E. et al, 2017 [2] три четверти потребителей, ожидают обратной связи в течении пяти минут после подачи заявки в Интернете. Такое же количество людей хочет получить простой и понятный опыт, использовать мобильного приложения или сайта, иметь возможность сравнения различных вариантов удовлетворения своих потребностей. В то время как оценка поставщиком услуг клиентского опыта должна осуществляться на уровне восприятия информации потребителем исследование сервиса ориентировано на анализ индивидуальной системы обслуживания с точки зрения компании (Bitner, Ostrom и Morgan, 2008 [3]), например, с применением карт сервиса (service blueprinting). Карта сервиса строится для планирования и совершенствования процесса организации услуг компании (люди, технологии, коммуникации). Однако сервис – дизайн позволяет напрямую улучшить опыт сотрудников и лишь косвенно клиентский.

Дизайн-опыта направлен на оценку компании и услуг глазами клиента (пользователя), он позволяет выявить кросс-функциональные связи, которые

формируют потребительский опыт и отношение клиента к компании и ее услугам. Обеспечение значимого клиентского опыта считается важным для достижения конкурентных преимуществ и удовлетворенности клиентов (Bolton et al., 2014 [4].

Направления исследования клиентского опыта

Клиентский опыт как реакция на управленческие стимулы – оценка влияния на клиентский опыт, различных типов стимулов, изучение процесса управления ими (обычно с фокусом на точки контакта, контролируемые фирмой). Методологической основой этого направления является модель потребительского выбора в рамках поведенческой экономики. Это междисциплинарное знание, включающее в себя ряд наук, сосредоточенных на том, как человек принимает решение.

Клиентский опыт как процесс приобретения и потребления – анализ различных стимулов в процессе приобретения и потребления, с учетом взаимодействия многих фирм, клиентов и заинтересованных сторон, все из которых могут влиять на клиентский опыт, но не обязательно находятся под контролем фирмы. В основе этого направления Customer Experience (CX) - методология построения клиентского опыта. Клиентский опыт как контекст потребления – контекст клиента на протяжении всего его жизненного цикла, в контексте заключено 90 % факторов влияния на его поведение (Homburg, Jozić, and Kuehnl, 2017 [5]). Задача исследователей – выявлять и моделировать факторы, влияющие на поведение в каждом контексте.



Рис. 1 – Теоретические подходы к изучению клиентского опыта
 Источник: составлено авторами на основе [6]

Как отмечают Becker, Jaakkola, 2020 [6] маркетинг услуг фокусируется на аспектах взаимодействия с услугами, таких как вид услуг, действия сотрудников в процессе оказания услуги, отзывы клиентов и т. д.; цифровой маркетинг фокусируется на элементах виртуальной среды. В отличие от этого, сервисно- доминантная логика (S-D logic) и изучение потребителей рассматривают стимулы, связанные с общим процессом потребления услуг клиентом, охватывая факторы, выходящие за рамки взаимодействий фирмы и клиента.

Исследователи отмечают что предыдущий опыт формирует ожидания относительно будущих взаимодействий. Точки контакта также могут повторяться, особенно у постоянных клиентов, чья модель поведения в процессе принятия решения о покупке повторяет предыдущий цикл взаимодействия с компанией (Rawson, Duncan, and Jones, 2013 [7])

Е. Лакимова, 2019 [8] описывает следующие принципы работы с точками взаимодействия:

Таблица 1.

Принципы работы с точками контакта потребителя с брендом

Принцип	Описание
Каждый объект ¹ обладает уникальным набором различных точек контакта.	Точки касания различаются по важности и по направленности, могут быть положительными, нейтральными или отрицательными. Каждая точка контакта имеет свой жизненный цикл Есть онлайн и оффлайн точки касания Точки контакта связаны с ощущениями Точки касания могут быть «живыми». Точки контакта взаимосвязаны с ощущениями. Критические точки касания должны иметь "фишки".
Точки касания образуют цепочки контакта	Цепь точек касаний может содержать начальную, промежуточную и конечную точки (звенья). Отрицательная точка контакта приводит к разрыву цепи. Компания - это всегда несколько цепочек контактов. Цепи точек касаний различаются по своей важности. Цепь точек касаний имеют свой жизненный цикл
Точками контакта необходимо управлять	Точки касания можно рассматривать с точки зрения клиентов и компании Разные клиенты и разные представители одной и той же целевой аудитории воспринимают одни и те же точки соприкосновения различны. Внешние и внутренние факторы влияют на важность и последовательность пунктов и цепи контакта. Некоторые точки соприкосновения не зависят от компании.
Последовательная работа с точками касания	Этап 1. Определите все точки соприкосновения компании (не менее 20); Этап 2. Выберите наиболее критические точки касания ² (максимум 10); Этап 3. Про ранжируйте точки касания;

¹ компания, услуга, подразделение, сотрудник компании

² Те точки контакта, где потребитель решает:

*начать взаимодействовать с компанией или нет;

* купить сейчас или позже;

* продолжать взаимодействовать с компанией или прекратить сотрудничество

	Этап 4. Определите методы оценки качества взаимодействия в точках контакта; Этап 5. Оцените точки касания; Этап 6. Определите задачи, сроки и ответственные за повышение качества точки контакта.
Карта точек взаимодействия должна отражать путешествие клиента.	Точки касания можно представлять по-разному, но лучший вариант-это картография.

Главной проблемой изучения потребительского опыта через точки контакта заключается в изолированном характере в большинстве случаев процесса покупки от всех этапов коммуникации, которые формируются в ходе накопления клиентского опыта (беседа с консультантом, посещение офиса компании или ее сайта / посадочной страницы, запрос на звонок в колл-центр и т. д.). Функциональные группы, управляющие этими точками контакта не видят влияния собственной работы на клиентский опыт, так как не отслеживают потребителя на всем его маршруте.

В процессе применения дизайн-опыта сервисные компании применяют как стандартные подходы к изучению потребительских предпочтений, так и методы присущие только сфере услуг. Рассмотрим основные методы изучения потребительского опыта, применяемые в сфере услуг.

В отличие от маркетинга товаров, где качество определяется как соответствие или превышение требуемой спецификации продукта, качество обслуживания достигается путем удовлетворения клиентов, всегда превышая их ожидания. Таким образом, SERVQUAL был сконструирован для измерения оценки клиентами эффективности по сравнению с их предыдущими ожиданиями с использованием пятибалльной шкалы Лайкерта по 22 атрибутам. SERVQUAL один из подходов, который позволяет оценить клиентский опыт. Данный метод "был разработан на базе концепции качества сервиса, (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988 [9]). Основные четыре характеристики услуг: неосязаемость, гетерогенность, несохраняемость и неотделимость от исполнителя были взяты за основу конструкта модели качества сервиса. SERVQUAL основан на разрыве между ожиданиями клиента и восприятием фактического выполнения предоставленной услуги. Клиенты воспринимают ценность оказанной услуги на основании накопленного опыта. Благоприятный или неблагоприятный опыт потребителей, а также их положительные и отрицательные эмоции могут оказать существенное влияние на воспринимаемое качество обслуживания. Точно так же, в значительной степени оценка будет зависеть от сравнения предшествующего опыта обслуживания вашими конкурентами.

Модель SERVQUAL определяет то, как клиенты воспринимают качество обслуживания в пяти категориях.

- **Tangibles (Материальность)** описывает физические объекты, оборудование и персонал, реализация коммуникационных возможностей с целевой аудиторией.

- **Reliability (Надежность)** – способность оказывать услуги надежно и точно в соответствии с обещаниями и действующими стандартами, последовательно.

- **Responsiveness (Отзывчивость)** – определяет готовность предоставлять оперативное обслуживание и помогать клиентам.

- **Assurance (Убеденность)** – знания, вежливость навыки персонала, его компетентность и вежливость, способность передать доверие и уверенность.

- **Empathy (Сочувствие)** – внимание и забота о каждом/

Концепцию SERVQUAL применяют для исследования разрыва между восприятием и ожиданиями как на первоначальном этапе изучения покупательского опыта так и в процессе его совершенствования в ходе мониторинга удовлетворенности клиентов. Атрибуты качества услуги измеряемые в ходе исследования зависят от конкретной сферы деятельности. Так, в ходе исследования качества обслуживания в ресторанах Международного аэропорта Гонконга (Heung, Wong, & Qu, 2000) [10] была разработана анкета с 33 атрибутами качества ресторанного обслуживания, основанный на пяти категориях модели SERVQUAL. Основным недостатком данного подхода является то, что измерение ожидаемого и воспринимаемого качества обслуживания проводится с помощью одного опросного листа, что искажает результаты исследования. С 1985 года метод SERVQUAL претерпел целый ряд прогрессивных усовершенствований и развился во множестве аналогичных методов.

Этнографические исследования. Целью этнографических исследований является сбор данных, которые трудно получить с помощью запросов или опросов. Этнография – это качественное изучение культуры того, что делают люди. Этнографический стиль исследования не фокусируется на одной методике, более того, он опирается на разнообразие исследовательских приемов, основные методы – наблюдение: интервью, анкетирование, запись историй, передающихся из уст в уста, участие в социальной деятельности людей с целью понять, что происходит в человеческом обществе «на самом деле». Концепция подобных наблюдений основывается на методе «глубокого погружения», что означает участие во всех занятиях людей.

Фиксирование различий между тем, что люди говорят и что делают, позволяет выявить несогласованность реальной и желаемой самооценки человека (различие между «Я-реальное» и «Я-идеальное»), понять, кем они хотели бы быть, что

хотели бы сделать или что, по их мнению, делать правильно. Мобильная этнография хорошо подходит для изучения динамических явлений и событий, которые характеризуются быстротечностью, непостоянством. Сегодня необходимость в личном присутствии исследователя в ходе этнографического исследования существенно сократилась. Исследователь может зафиксировать мельчайшие детали потребительского опыта, эмоции, настроение респондента, изучая создаваемый им контент (Е. Лунева, Н. Катунина, 2019) [11].

В мобильной этнографии, респонденты самостоятельно фиксируют на свои мобильные устройства определенные жизненные события или действия участвуя в своего рода дневниковом исследовании, а исследователи просматривают, группируют и анализируют собранные данные. При необходимости модератор может связаться с участниками через push-уведомления для получения текущих рекомендаций, задач или запросить уточняющую информацию, например, о конкретном зафиксированном событии (Н. Реброва, Е. Лунева, 2020) [12].

Этнографические исследования могут быть использованы для понимания стимулов во внешних точках контакта и, того, как услуги вписываются в жизнь клиентов. Примером использования мобильной этнографии при оценке потребительского опыта в сфере услуг служат два исследовательских проекта проведенных в Австрии на Дунайском велосипедном маршруте (Bosio V., Prunthaller S, 2018 [13]). Поскольку респонденты сами выбирали, что для них важно в процессе оказания услуги, это позволило отследить, какие элементы сервиса были наиболее важными и, получить оценку их соответствия ожиданиям потребителей. Так, в описываемых проектах большинство оценок было связано с гастрономией (41), подъемниками и лыжными склонами (23), погодой (18), размещением (14), достопримечательностями, прекрасными видами (по 13), транспорта, часов работы (по 3). Однако также становится очевидным, что многое, что не входило в туристскую услугу, но располагалось на протяжении маршрута (магазины, медицинские учреждения, автозаправочные станции, церкви) являлось частью потребительского опыта туриста. Но даже личный опыт, на который не повлиял ни один поставщик услуг, формирует потребительский опыт на протяжении всего путешествия клиента. Пример – падение гостя во время катания на велосипеде. Использование методов, например, контент-анализа или опросов при изучении точек контакта не позволили бы получить полную картину всего маршрута клиента [13].

Из стандартных методов сбора данных в целях дизайн-опыта применяют глубинное интервью. По мнению авторов, интервью должно включать следующие тематические блоки:

1. Первый блок вопросов, касается опыта взаимодействия респондента с услугой.

А. История совершения покупки и пользования услугой. Когда человек описывает собственный

опыт, ничего не сокращая, на поверхность всплывают эмоции и воспоминания, которые полезны для маркетолога.

Б. Проблемы и сложности. Это поможет выявить узкие места и устранить их. Необходимо выяснить, какие эмоции или даже физические ощущения испытал человек, столкнувшись с проблемой. Так можно понять, правда ли это «боль» или респондент просто озвучивает навязанное кем-то мнение.

В. Позитивный опыт. Отвечая на этот вопрос, многие люди начинают просто перечислять позитивные моменты. Необходимо выслушать весь список до конца и попросить расшифровать абстрактные понятия. Например, что человек вкладывает в понятие “качество” или “нормальная цена”.

Г. Принцип выбора услуги в будущем.

На какие факторы вы бы акцентировали свое внимание при последующих покупках услуг.

Какие изменения вы бы привнесли, чтобы ваши ощущения при оказании услуг стали комфортнее?

Второй блок вопросов касается опыта взаимодействия с компанией-поставщиком услуг.:

А. Насколько эффективно компания решила Вашу проблему?

Б. Насколько легко было вести дела с компанией?

В. Насколько приятно было иметь дело с компанией?

Г. Насколько в целом вы удовлетворены компанией (оценка по 5-ти балльной шкале)

Блок так же может дополняться вопросами, изучающими другие аспекты опыта, характерные для конкретной сферы услуг.

Третий блок вопросов направлен на оценку лояльности клиентов:

А. Желание обратиться в компанию за следующей покупкой;

Б. Вероятность переключения на компанию конкурента;

В. Вероятность рекомендации другу или коллеге.

Г. Вероятность, что будете отговаривать людей от сотрудничества с компанией?

Основная сложность заключается в измерении эмоций респондента.

Обычно в ходе исследования применяется несколько методов в комплексе. При применении дизайн-опыта в сфере услуг необходимо обращать внимание на неконтролируемые фирмой точки контакта, такие как – другие потребители услуг (например, те, кто оставляет отзывы об услугах) или другие фирмы, являющиеся частью потребительского путешествия. Поставщикам услуг необходимо определить все заинтересованные стороны, влияющие на потребительский опыт в процессе клиентского пути. После сбора данных строится карта реального опыта потребителя. Фирмы не могут создать потребительский опыт, но они могут контролировать, проектировать и управлять целым рядом стимулов, которые влияют на такой опыт. Сервисные компании могут выступать посредниками

в некоторых внешних точках касания, например, предоставляя платформы, на которых клиенты могут коммуницировать. В связи с этим, следующей задачей становится выработка гипотез для устранения клиентских болей и формирование новой «идеальной» карты взаимодействия.

Для постоянного улучшения взаимодействия необходимо понять причины поведения потребителя в процессе его клиентского пути, а не в отдельных

точках контакта. Дизайн-опыта является эффективным способом фиксации предполагаемых реакций клиентов и соответствующих стимулов для их достижения на всем маршруте потребителя, позволяет представить картину в целом, определить более эффективные способы взаимодействия клиента с поставщиком услуг на разных уровнях.

Библиографический список

1. Даллакян, А. Место и роль CJM в компании // URL: <https://humanai.ru/blog/cjm> (дата обращения 18.11.2020) – Текст : электронный.
2. Bitner M. J., Ostrom A. L., Morgan F. N. Service blueprinting: a practical technique for service innovation // *California management review*. – 2008. – Т. 50. – №. 3. – PP. 66-94.
3. Duncan E. et al. Customer experience: New capabilities, new audiences, new opportunities. McKinsey&Company. – 2017
4. Bolton, Ruth N., Gustafsson, Anders, McColl-Kennedy, Janet R., Nancy, J.Sirianni, Tse, David K. (2014), “Small Details That Make Big Differences: A Radical Approach to Consumption Experience as a Firm’s Differentiating Strategy,” *Journal of Service Management*, 25 (2), 253–274.
5. Homburg, Christian, Jozić, Danjuel, Kuehnl, Christina (2017), “Customer Experience Management: Toward Implementing an Evolving Marketing Concept,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45 (3), PP. 357–376.
6. Becker L., Jaakkola E. Customer experience: fundamental premises and implications for research // *Journal of the Academy of Marketing Science*. – 2020. – PP. 1-19.
7. Rawson A., Duncan E., Jones C. The truth about customer experience // *Harvard business review*. – 2013. – Т. 91. – №. 9. – PP. 90-98.
8. Iakimova E. Systematic Approach to the Service Design in the Winery: Touch Points and Customer Journey Map. – 2019.
9. Zeithaml V. A., Berry L. L., Parasuraman A. Communication and control processes in the delivery of service quality // *Journal of marketing*. – 1988. – Т. 52. – №. 2. – PP. 35-48.
10. Heung V. C. S., Wong M. Y., Qu H. Airport-restaurant service quality in Hong Kong: An application of SERVQUAL // *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. – 2000. – Т. 41. – №. 3. – PP. 86-96.
11. Лунева, Е. А. Катунина, Н. В. Применение мобильной этнографии в маркетинговых исследованиях клиентского опыта в туризме // Омские научные чтения – 2019 : материалы Третьей Всероссийской научной конференции (Омск, 2-6 декабря 2019 г.) – С. 183–185. – Текст : непосредственный.
12. Реброва, Н., Лунева, Е. Маркетинговые исследования Теоретические и практические аспекты Учебное пособие. – М.: Прометей, 2020. – 158 с. – Текст : непосредственный.
13. Bosio B., Prunthaller S. Mobile Ethnography as an Innovative Tool for Customer Experience Research in Tourism—A Case of the Tourism Destination Upper Austria // *ARA: Journal of Tourism Research/Revista de Investigacion Turistica*. – 2018. – Т. 8. – №. 2. – PP. 7-24.

References

1. Dallakyan, A. *Mesto i rol' CJM v kompanii* [Place and role of CJM in the company] // URL: <https://humanai.ru/blog/cjm> (data obra-shcheniya 18.11.2020) – Tekst : elektronnyj.
2. Bitner M. J., Ostrom A. L., Morgan F. N. *Service blueprinting: a practical technique for service innovation* // *California management review*. – 2008. – Т. 50. – №. 3. – PP. 66-94.
3. Duncan E. et al. *Customer experience: New capabilities, new audiences, new opportunities*. McKinsey&Company. – 2017
4. Bolton, Ruth N., Gustafsson, Anders, McColl-Kennedy, Janet R., Nancy, J.Sirianni, Tse, David K. (2014), “*Small Details That Make Big Differences: A Radical Approach to Consumption Experience as a Firm’s Differentiating Strategy*,” *Journal of Service Management*, 25 (2), 253–274.
5. Homburg, Christian, Jozić, Danjuel, Kuehnl, Christina (2017), “*Customer Experience Management: Toward Implementing an Evolving Marketing Concept*,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45 (3), PP. 357–376.
6. Becker L., Jaakkola E. *Customer experience: fundamental premises and implications for research* // *Journal of the Academy of Marketing Science*. – 2020. – PP. 1-19.
7. Rawson A., Duncan E., Jones C. *The truth about customer experience* // *Harvard business review*. – 2013. – Т. 91. – №. 9. – PP. 90-98.

8. Iakimova E. *Systematic Approach to the Service Design in the Winery: Touch Points and Customer Journey Map*. – 2019.
 9. Zeithaml V. A., Berry L. L., Parasuraman A. *Communication and control processes in the delivery of service quality* // Journal of marketing. – 1988. – Т. 52. – №. 2. – PP. 35-48.
 10. Heung V. C. S., Wong M. Y., Qu H. *Airport-restaurant service quality in Hong Kong: An application of SERVQUAL* // Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. – 2000. – Т. 41. – №. 3. – PP. 86-96.
 11. Luneva, E. A. Katunina, N. V. *Применение мобильной этнографии в маркетинговых исследованиях клиентского опыта в туризме* [Application of mobile ethnography in marketing research of customer experience in tourism] // Омские научные чтения – 2019 : материалы Третей Всероссийской научной конференции (Омск, 2-6 декабря 2019 г.) – S. 183–185. – Текст : непосредственный.
 12. Rebrova, N., Luneva, E. *Маркетинговые исследования Теоретические и практические аспекты* [Marketing Research Theoretical and Practical Aspects] Учебное пособие. – М.: Prometej, 2020. – 158 с. – Текст : непосредственный.
 13. Bosio B., Prunthaller S. *Mobile Ethnography as an Innovative Tool for Customer Experience Research in Tourism—A Case of the Tourism Destination Upper Austria* // ARA: Journal of Tourism Research/Revista de Investigacion Turistica. – 2018. – Т. 8. – №. 2. – PP. 7-24.
-

SERVICE MARKETING: DESIGN EXPERIENCE AS A TOOL FOR INCREASING THE QUALITY OF INTERACTION WITH CLIENTS OF SERVICE COMPANIES

Elena A. Luneva,

Associate professor, Omsk State University F. M. Dostoevsky, Omsk, Russia

Natalia P. Rebrova,

Doctor of Economics, Professor, Financial University under the Government of the Russian Federation (Omsk Branch)

Abstract. Customer cycle management is essential for differentiation and growth. Firms cannot create customer experiences, but they can track, design, and manage a range of incentives that affect customer experiences. Providing customers with a unique and memorable experience increases the customer value of the service. The value of understanding customer experience lies not only in what services a company offers, but also in how it delivers services to its customers. While adopting a customer-centric approach has expanded the understanding of marketing functions, the focus is still often on production and communication, that is, the service provider rather than the customer. The authors identified the main problem of studying consumer experience through points of contact, it lies in the isolated nature in most cases of the purchase process from all stages of communication that are formed in the course of accumulating customer experience. The article notes the purpose of analyzing scenarios of customer interaction with the company and its services, from the side of the buyer (building a "consumer's route"). The prerequisites and directions of research of the experience of consumers of services are described. An overview of the main methods for studying the various incentives that influence customer experience and customer responses to these incentives is given. Design experiences are presented as an effective way of capturing anticipated customer responses and the corresponding incentives to achieve them along the entire customer journey, allowing to present the big picture, to determine more effective ways of interaction between the customer and the service provider at different levels.

Keywords: customer interaction cycle, design experience, customer experience, points of contact, consumer research

Сведения об авторах:

Лунева Елена Александровна - кандидат экономических наук, доцент, Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского, (644077, Российская Федерация, г.Омск, ул. Нефтезаводская, д.11), e-Mail: wintername.luneva@yandex.ru

Реброва Наталья Петровна - доктор экономических наук, профессор, ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве РФ» Омский филиал (644043, Российская Федерация, г.Омск, ул. Партизанская, д.6), e-Mail: n.rebrowa123@yandex.ru

Статья поступила в редакцию 19.11.2020 г.