

Согласно анализа, $R^2 = 0,621$ (62,1%), что является высоким показателем. Изменение в конкуренции объясняется на 62,1% использованием брендинга в качестве стратегического инструмента и на 37,9% – условием стохастической ошибки, т. е. неучтёнными в модели факторами.

На основе полученных данных предложены следующие рекомендации:

1. Использование брендинга как основного инструмента для достижения либо закрепления лидерских позиций на рынке;
2. Установлено, что брендинг является инструментом дифференциации фирмы;
3. Брендинг как стратегический инструмент оказывает значительное влияние на продажи и повышает конкурентоспособность компании;
4. Затраты на брендинг следует рассматривать не как расходы, а как издержки инвестиционной стратегии.

Список использованных источников

1. Аакер, Д. А., Йохимштайлер, Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. А. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М.: «Издательский дом Гребенникова», 2003. – 380 с.
2. Олинс, В. Вольф Олинс: Руководство по корпоративной идентичности / В. Олинс. – London: the Desig Council, 1990. – 80 p.
3. Harris, F., De Chernatony, L. Corporate branding and corporate brand performance / F. Harris, L. De Chernatony. – 2001. – European Journal of Marketing, Vol. 35, № 3. – P. 441-456.
4. Jones (Jr.), R. G. Putting privilege into practice through Intersectional Reflexivity: Ruminations, interventions, & possibilities / R. G. Jones (Jr.). – 2010. – Reflections: Narratives of Professional Helping, 16 (1). – P. 122-125.
5. Martin, G. J. Positioning in Encyclopedia of Marketing / G. J. Martin // Baker, M (ed). – London: Thomson Learning, 2004. – P. 309-315.
6. Van Bruggen, G. H. Incorporating Business Unit Managers perspectives in corporate branding strategy decision making / G. H. Van Bruggen. – 2000. – Corporate Reputation Review, Vol. 5, № 2. – P. 241-251.

<http://edoc.bseu.by/>

В.С. Голик, к.э.н., доцент,

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

С.И. Голик, к.физ.-мат. наук, доцент,

ГГУ им. Ф.Скорины (Гомель)

ПРОГРАММНЫЕ РЕШЕНИЯ SAS ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Компания SAS является известной в мире IT-компанией, которая специализируется на разработке инновационных решений и услуг в области бизнес-аналитики.

Компания была основана в 1976 году и сейчас численность персонала составляет около 14 тысяч сотрудников. Выручка компании за 2018 г. составила 3,27 млрд долларов. Клиенты SAS – это более 83 тысяч организаций в 158 странах мира, в частности, 96 из них – это компании из первой сотни лидеров, которые представлены в списке «2017 FORTUNE Global 500®». По данным IDC на середину 2018 года, SAS занимает 30,8% мирового рынка углубленной аналитики [1].

Компания SAS начала свою работу в России и странах СНГ с 1996 года, и она предлагает разнообразные услуги в сфере бизнес-аналитики: консалтинг, внедрение, обучение и техническую поддержку. Клиентами компании в Российской Федерации являются 10 ведущих банков (Сбербанк России, ВТБ, Газпромбанк и др.), 9 страховых компаний (Ингосстрах, Ренессанс Страхование, ВСК и др.), РЖД, «Аэрофлот», лидеры розничной торговли, известные компании в области телекоммуникаций и топливно-энергетического сектора, государственные организации [1].

Стратегии интеллектуального маркетинга основываются на технологиях прогнозной аналитики и машинного обучения. Программные решения SAS включают:

- Использование аналитических систем для получения полезной информации из данных (Data Mining) для определения наилучших предпочтений клиентов, что обеспечивает повышение экономической эффективности маркетинговых мероприятий.

- Реализацию концепции маркетинга взаимоотношений, которая осуществляется благодаря эффективному поиску, отслеживанию, обслуживанию и удержанию клиентов в независимости от количества устройств, которые они используют.

- Управление маркетинговыми мероприятиями.

Благодаря этому возрастает лояльность клиентов, улучшается проведение маркетинговых мероприятий, поддерживается необходимый уровень конкурентоспособности за счет предложения клиентам уникальных преимуществ, оптимизируются маркетинговые кампании и предложения за счет детальной аналитики. Аналитические инструменты интегрированы с бизнес-логикой и стратегиями взаимодействия, что позволяет использовать данные, имеющиеся у фирмы, для формирования рекомендаций клиентам в режиме реального времени по различным каналам: мобильные устройства, сайты, колл-центры, банки, банкоматы, точки продаж и др. Чем больше ценных данных, тем больше вариантов для создания рекомендаций клиентам. При этом фирма получает всю необходимую информацию о возможных рекомендациях на основе самообучающихся маркетинговых алгоритмов и технологий машинного обучения. Таким образом, данные аналитические процессы являются контролируемыми.

Возможности SAS® Customer Intelligence 360: детальный анализ клиентской базы; объединение цифровых данных с традиционными источниками информации для каждого отдельного клиента с целью создания его единого профиля; целостное взаимодействие с клиентом по всем каналам с учетом получаемых данных; использование инструментов аналитического прогнозирования для наилучшего выявления потребностей покупателей. Это позволяет применять по отношению к клиентам индивидуальный подход [1].

Данный программный продукт предоставляет маркетологам инструменты прогнозирования. Благодаря маркетинговым инструментам и возможностям углубленного анализа специалисты по маркетингу смогут быстро преобразовывать цифровые данные в практически полезную информацию, позволяющую прогнозировать поведение клиентов. Это позволяет эффективно управлять взаимоотношениями с клиентами в реальном времени на основе разработки индивидуальных предложений.

Кроме вышперечисленного SAS® Customer Intelligence 360 имеет единый интерфейс для просмотра детализированных данных о каждом клиенте с целью изучения поведения покупателей в мобильных приложениях и на сайтах; возможность объединять данные о клиентах из автономных и онлайн-источников (о прошлых эпизодах взаимодействия компании с ними, недавних операциях и действиях в реальном времени); обеспечивается целевое взаимодействие по всем доступным каналам.

Благодаря анализу информации в реальном времени, с течением времени результаты становятся наиболее точными.

Использование прогнозных моделей значительно упрощает управление мероприятиями: специалист определяет наиболее значимые факторы, которые влияют на бизнес; устанавливает результат, к которому они приведут; выбирает способы управления бизнесом. Данные модели самообучаются. В результате обработки ими поступающей новой информации с течением времени решения становятся более точными.

Таким образом, можно выделить следующие особенности программного обеспечения:

- *Открытая клиентоориентированная модель данных* преобразует цифровые данные в практически полезную информацию с возможностью её комбинирования с данными о клиентах из автономных и онлайн-источников.

- Для *динамического сбора данных* достаточно добавить в HTML-код каждой страницы одну строку. Благодаря этому можно обойтись без сложной настройки тэгов для форм и полей для сбора детальных данных о действиях клиентов на страницах сайта.

- Для понимания *контекста собранных данных* по всем цифровым каналам и устройствам специалисту нужно несколько минут.

- *Регистрация действий всех анонимных и идентифицируемых посетителей веб-сайта*. После идентификации посетителя все его действия, которые были до этого анонимными, автоматически сопоставляются с его профилем и существенно дополняют его.

- *Прогнозные модели, процедуры прогнозирования и поиска целей*. Предлагается возможность проводить анализ для понимания лучшей адаптации процедуры поиска цели и совершенствования целей бизнеса. Решение содержит комплексные процедуры статистических расчетов и оптимизации – для их разработки и выполнения не нужно быть специалистом по статистике.

- *Динамическое размещение содержимого для наиболее эффективного привлечения клиентов*. Это достигается благодаря аналитическим процедурам, которые определяют, когда и в какое место на страницах сайта и в мобильных приложениях следует размещать персонализированное содержимое.

- *Управление цифровыми ресурсами*. Благодаря удобному интерфейсу специалист сможет однократно и повторно использовать медиа-ресурсы, управлять их версиями и определять места их наиболее эффективного размещения.

SAS Customer Intelligence 360 полностью интегрируется с другими компонентами пакета SAS Customer Intelligence. Специалист может использовать единую среду для анализа и запуска персонализированных маркетинговых программ, учитывая каждого индивидуального клиента.

Компоненты

SAS® 360 Discover: динамический учет взаимодействия с отдельными клиентами; получение полезной информации о целевой аудитории; объединение этих знаний с результатами анализа данных из других каналов для наилучшего понимания и прогнозирования поведения каждого отдельного клиента с целью повысить эффективность персонализированных маркетинговых мероприятий.

SAS® 360 Engage: обработка результатов, полученные из SAS 360 Discover, других решений клиентской аналитики SAS и прочих источников. Данные результаты применимы для разработки индивидуальных целевых предложений, которые переда-

ются клиентам в наиболее подходящий момент времени через цифровые каналы, устройства и точки взаимодействия.

SAS® 360 Plan применяется для ускорения, автоматизации и организации всех задач по планированию маркетинга. Благодаря этому компания получает возможности своевременно изменять маркетинговые мероприятия и определять с большей точностью необходимые для них инвестиции. Так как это решение предлагается как услуга (SaaS), работа начинается немедленно и совершенствуется по мере добавления нового функционала.

SaaS (англ. software as a service – программное обеспечение как услуга; также англ. software on demand – программное обеспечение по требованию) – одна из форм облачных вычислений, модель обслуживания, при которой подписчикам предоставляется готовое прикладное программное обеспечение, полностью обслуживаемое провайдером [2]. Поставщик в этой модели самостоятельно управляет приложением, предоставляя заказчикам доступ к функциям с клиентских устройств, как правило через мобильное приложение или веб-браузер [2].

Основное преимущество модели SaaS для потребителя услуги состоит в отсутствии затрат, связанных с установкой, обновлением и поддержкой работоспособности оборудования и работающего на нём программного обеспечения [2].

Благодаря **SAS Marketing Automation** обеспечивается быстрый запуск многоканальных маркетинговых мероприятий на основе удобного для пользователей интерфейса, использования средств аналитики, технологий автоматизации маркетинга [3].

Запуск большого числа маркетинговых кампаний. Благодаря интерфейсу, автоматизированным, контролируемым и тиражируемым процессам можно ускорить проведение большого числа мероприятий. Специалист может выделять целевые сегменты, определять приоритеты для правил отбора и выбирать каналы взаимодействия, перетаскивая необходимые элементы мышью. Одним щелчком мыши можно составить расписание, провести кампанию и проанализировать ее эффективность. Создание задач маркетинговых кампаний и управления ими максимально упрощены.

Качественная работа с данными, более точный таргетинг, повышение отклика от клиентов. Инструменты аналитики помогают получить ценные знания о клиентах. Программное решение предлагает инструменты детального описания сегментов и профилей клиентов с определением их прибыльности; разработки и тестирования программ для удержания клиентов за счет увеличения количества положительных откликов, расширения перекрестных продаж; установления оптимального сочетания продуктов и разработки специальных предложений; повышения эффективности обмена информацией.

Нужные данные в нужном месте в нужное время. Технология настраиваемого отображения информации помогает специалисту работать с необходимыми корпоративными данными о клиентах, включая данные из социальных сетей и оффлайн-источников, в нужное для него время и в очищенном виде [3]. Процессы повышения качества данных (устранение дублирующих записей, стандартизация, очистка, обогащение) позволяют сделать данные достоверными, полезными и готовыми к анализу.

Список использованных источников

1. SAS® Customer Intelligence 360 // SAS [Electronic resource] – Mode of access: https://www.sas.com/ru_ru/software/customer-intelligence-360.html. – Date of access: 01.04.2020.

2. Программное обеспечение как услуга // Википедия [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/>.– Дата доступа: 02.04.2020.

3. SAS Marketing Automation // SAS [Electronic resource] – Mode of access: https://www.sas.com/ru_ru/software/marketing-automation.html.– Date of access: 03.04.2020.

<http://edoc.bseu.by/>

А.А. Голуб, ассистент

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОННЫХ СЕРВИСОВ НАЛОГОВЫХ ОРГАНОВ ДЛЯ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ

Министерство по налогам и сборам Республики Беларусь (далее – МНС) принимает активные меры по совершенствованию налогового законодательства, по поднятию вопросов налогового администрирования на высокий уровень, по дальнейшему развитию налоговых органов. В последнее время налоговые органы активно пропагандируют и внедряют в практику взаимодействие с плательщиками посредством осуществления бесконтактного обслуживания, т.е. внедряются различные электронные сервисы. Первым этапом указанных мероприятий является внедрение системы электронного декларирования с 2009 года. В 2019 году 84,90% организаций и индивидуальных предпринимателей, состоящих на учете в инспекциях МНС по г.Минску, осуществляют электронное взаимодействие с налоговыми органами.

Для удобства электронного взаимодействия налоговых органов с плательщиками, на главную страницу официального интернет-сайта МНС вынесен электронный сервис «Личный кабинет» в виде ссылок на «Личный кабинет юридического лица и индивидуального предпринимателя», «Личный кабинет физического лица» [1].

Электронный сервис «Личный кабинет для физических лиц» был создан для плательщиков земельного налога, налога на недвижимость и подоходного налога с физических лиц. В настоящее время его пользователями являются также плательщики единого налога с индивидуальных предпринимателей и иных физических лиц, осуществляющие деятельность без регистрации в качестве индивидуального предпринимателя.

Интернет-сервис дает возможность:

– получить информацию об объектах налогообложения налогом на недвижимость и земельным налогом с физических лиц;

– получить и распечатать извещения на уплату налогов;

– уплатить причитающиеся к уплате суммы налогов, сборов (пошлин), пеней и штрафов, воспользовавшись сервисами интернет-банкинга отдельных банков;

– самостоятельно контролировать состояние расчетов с бюджетом путем получения оперативной информации о суммах начисленных и уплаченных налогов, о наличии переоплат по платежам в бюджет, задолженности по налогам перед бюджетом;

– заполнять налоговые декларации (расчеты) по подоходному налогу с физических лиц и направлять их в налоговый орган в электронном виде;

– записаться на личный прием к руководству инспекций МНС и многое другое.

Электронный сервис «Личный кабинет физического лица» имеет разделы, аналогичные электронному сервису «Личный кабинет юридического лица и индивидуального предпринимателя»: «Анкетирование»; «Заявка на документы»; «Визуализация