

ке, вопреки разговорам о низком спросе, востребованность лизинга очень высока. «На стартовом этапе развития нашей «фабрики» мы поняли, что установили слишком жесткий порог для заключения сделок по лизингу, - рассказал топ-менеджер. - Первый дефолт клиента с момента запуска поточных сделок у нас произошел только через девять месяцев! Естественно, мы стали пересматривать и смягчать условия для привлечения большего числа клиентов». «На рынке много говорится о низком уровне спроса, но людей, готовых заключить контракты по лизингу и просто взять кредиты, очень много», - заключил Клишо.

**Список литературы**

1. <http://finance.rambler.ru/news/banks/138702103.html>  
 2. Лизинг как инструмент достижения экономического роста / Ивасенко А.Г., Савиных В.Н. // Вестник Сибирской государственной геодезической академии. 2001. № 6. С. 233-239.

**ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ИПОТЕЧНОГО СТРАХОВАНИЯ**

Рахматуллаева А.Г., Никонова Я.И.

*Филиал НОУ ВПО «Московский институт предпринимательства и права» в г. Новосибирске, Новосибирск, Россия*

Страхование - динамично развивающийся сегмент российского финансового рынка, перспектива которого во многом зависит от внедрения новых видов страховых услуг, в том числе ипотечного страхования, которое может стать локомотивом роста не только банкострахования, но и всего финансового рынка. Страховая деятельность при ипотечном кредитовании регулируется не только различными актами страхового права, но и специализированным законодательством о залогах и ипотеке. В соответствии с этими законодательными актами при заключении ипотечного договора заемщик (залогодатель) обязан заключить одновременно договор страхования. При этом выгодоприобретателем по договору страхования должен быть кредитор (залогодержатель). Даже если кредитор не является формальным выгодоприобретателем, он имеет полное право в соответствии с ГК РФ и нормами ФЗ «Об ипотеке» на получение возмещения непосредственно от страховщика.

Как правило, до полного погашения кредита покупатель недвижимости (заемщик) платит денежные средства не только банку, но и страховой компании, так как страхование является обязательным условием ипотечных сделок. При ипотеке банки обязывают заемщика к трем видам страхования от следующих рисков:

- прекращение или ограничение права собственности (титула) на приобретаемый объект недвижимости;
- смерть и утрата трудоспособности заемщика;
- утрата и повреждение предмета залога в результате его физического уничтожения.

В большинстве случаев ипотечное страхование оформляется одним договором страхования либо полисом, но иногда все три страховки называют комплексным обязательным страхованием. Выгодоприобретателем по всем трем видам выступает банк-кредитор, страхователем является заемщик, так как он оплачивает страховую премию.

Развитие ипотеки и ее превращение в доминанту розничного банковского кредитования в перспективе обеспечит страховщикам большие сборы. С другой стороны, страхование сделок с минимальным первоначальным взносом позволит повысить доступность ипотечных кредитов для населения. Кроме того, в конкурентной среде ипотечное страхование способ-

ствует снижению процентных ставок за счет разделения рисков кредитора со страховой компанией.

**Список литературы**

1. Ивасенко А.Г., Никонова Я.И. Страхование // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2010. № 11. С. 103-104.  
 2. Ивасенко А.Г. Земельная ипотека: подходы к определению, функции и отличительные черты // Вестник Томского государственного университета. 2013. № 373. С. 134-140.

**СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ НОВОГО БРЕНДА: ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ**

Сотников О.Н., Ивасенко А.Г.

*Филиал НОУ ВПО «Московский институт предпринимательства и права» в г. Новосибирске, Новосибирск, Россия*

Стратегия продвижения компании, ее продукции или услуги разрабатывается на основе определения основных стратегий развития компании. Процесс создания стратегии продвижения бренда требует значительной доли креативности и нестандартности мышления. В то же время этот процесс подчиняется определенным закономерностям, которые сводятся к следующему:

1. Стратегический план продвижения - это компромисс между охватом, частотой контакта и количеством маркетинговых коммуникационных циклов кампании. В зависимости от товарной категории, жизненного цикла бренда, маркетинговых и рекламных задач, стоящих перед брендом, необходимы различные соотношения трех основных компонентов стратегии. Поэтому число вариантов возможного продвижения бренда огромно.

2. Сезонность в использовании бренда - это один из важнейших факторов, которые необходимо принять во внимание при планировании рекламной кампании. Например, пик продаж керамического гранита совпадает с пиком строительства: второй-третий квартал года. Теория селективного восприятия, перекочевавшая в рекламный бизнес из психологии, говорит о том, что человек способен запомнить только ту информацию, которая лежит в сфере его интересов, или которую он может соотнести с собой.

3. Интегрированные коммуникации - это четко спланированный и скоординированный во времени процесс продвижения бренда, когда эффект объединения СМИ многократно усиливается (правило синергии «1+1=3»). Несмотря на то, что этот процесс опирается на разработанную теоретическую базу, а каждая крупная компания, продвигающая бренд в более чем одном СМИ, заявляет об интегрированном подходе, пока практически ни одной успешно реализованной интегрированной коммуникативной стратегии на российском рынке отметить нельзя. В этом отношении их необходимо отличать от мультимедийных кампаний, которые уже имеют опыт реализации.

В настоящее время в России интенсивно ведется работа по созданию отечественных товарных знаков - основных элементов брендинга - и предпринимаются более или менее удачные попытки их «раскрутки».

**Список литературы**

1. Ивасенко, А.Г. Управление проектами / А.Г. Ивасенко, Я.И. Никонова, М.В. Каркавин. Ростов-на-Дону: Феникс, 2009. - 336 с.  
 2. Ивасенко А.Г. Разработка управленческих решений: учебное пособие / А.Г. Ивасенко, Я.И. Никонова, Е.Н. Плотникова. - 3-е изд., стер. - М.: КНОРУС, 2011. - 168 с.