

СОДЕРЖАНИЕ:  
CONTENTS:

**ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА**  
**MARKETING THEORY AND METHODOLOGY**

**Биполярная модель поведения потребителя и метод определения степени полярности поведения покупателя**

**Рамазанов И.А.**, д. э. н., профессор, заведующий кафедрой организации и технологии коммерции РГТЭУ, e-mail: [iaramazanov@mail.ru](mailto:iaramazanov@mail.ru)

Рассмотрены подходы к изучению поведения потребителя с позиций совместного влияния экономических и когнитивно-психологических факторов. Представлена биполярная модель поведения потребителя, предложены показатели оценки полярности поведения потребителя и методики их определения. Даны основные характеристики поведения потребителей при различных значениях коэффициентов полярности их поведения.

**Ключевые слова:** поведение потребителя, покупательское поведение, prospect theory, модель поведения потребителя, рациональное поведение, иррациональное поведение, степень вовлеченности покупателя в покупку.

**Используемые источники**

1. *Тверски А., Канеман Д.* Теория перспектив: анализ принятия решений в условиях риска // Эконометрика – 1979. – Т. 47. – № 2. – С. 263–292.
2. *Хардай Брюс Г.С., Джонсон Эрик Я.* Моделирование поведения потребителей при выборе бренда в зависимости от стремления избежать потерь и предпочтения референтного (эталонного) продукта // Маркетинговые науки. – 1993. – Т. 12. – № 4. – С. 378–395.
3. *Тверски А., Канеман Д.* Достижения в теории перспектив: обобщенное представление неопределенности // Риск и Неопределенность. – 1992. – Т. 5. – С. 297–323.
4. *Тейлер Р.Х.* Теория ментального учета и потребительский выбор // Маркетинговые науки. – 1985. – Т. 4. – № 3. – С. 199–215.
5. *Автономов В.С.* Модель человека в экономической науке. – СПб.: Экон. шк. и др., 1998.
6. *Вебстер Ф., Винд И.* Общая модель организационного покупательского поведения. Классика маркетинга / сост. Б.М. Энис, К.Т. Кокс, М.П. Моква. – СПб.: Питер, 2001. – С. 198–212.
7. *Дженсен М.К., Меклинг У.Х.* Теория фирмы: поведение менеджеров, агентские издержки и структура собственности // Вестник С.-Петербургского ун-та. Серия Менеджмент. – 2004. – № 4. – С. 118–191.
8. *Говард Д., Шет Дж.* Теория поведения покупателя. Классика маркетинга / сост. Б.М. Энис, К.Т. Кокс, М.П. Моква. – СПб.: Питер, 2001. – С. 175–197.
9. *Кетона Дж.* Рациональное поведение и экономическое поведение. Классика маркетинга / сост. Б.М. Энис, К.Т. Кокс, М.П. Моква. – СПб.: Питер, 2001.
10. *Канеман Д., Тверски А.* Рациональный выбор, ценности и фреймы // Психологический журнал. – 2003. – Т. 24. – № 4. – С. 31–42.
11. *Холбрук Морис Б., Элизабет С. Хиршман.* Эмпирические аспекты потребления: фантазии, чувства и удовольствие потребителя // Журнал маркетинговых исследований. – 1982. – № 9. – С. 132–140.
12. *Белк Р.У.* Ситуационные переменные и поведение потребителя // Журнал маркетинговых исследований. – 1974. – № 11 (2).
13. *Хэйли Р.* Сегментирование по выгодам: ориентированный на решение инструмент исследования // Журнал маркетинга. – 1968. – Т. 32. – С. 30–35.
14. *Ру Олдерсон.* Аналитические основы маркетинга. Классика маркетинга / сост. Б.М. Энис, К.Т. Кокс, М.П. Моква. – СПб.: Питер, 2001.
15. *Смит В.* Экспериментальная экономика / пер. с англ. Н.А. Нуреева, В.В. Агроскина; научн. ред. Р.М. Нуреев. – М.: ИРИСЭН; Мысль, 2008.
16. *Энджел Дж. Ф., Блэкуэлл Р.Д., Минард П.У.* Поведение потребителей. – СПб.: Питер Ком. – 2011.

**The bipolar model of consumer behavior and the method of the polarity degree determination for the buyer's behavior**

**Ramazanov I.A.**, head of the Department of "Organization and technology of Commerce" RSUTE, Doctor of Science, Economics, e-mail: [iaramazanov@mail.ru](mailto:iaramazanov@mail.ru)

Different approaches to study consumer behavior from the point of view of joint impact of economic and cognitive-psychological factors are used. A bipolar model of consumer behavior is presented, indicators of behavior polarity evaluation and methods of their definition are proposed, main characteristics of consumer behavior at different values of consumer behavior polarity coefficient are described.

**Keywords:** consumer behavior, buying behavior, prospect theory, a model of consumer behavior, rational behavior, irrational behavior, degree of involvement of the buyer in the purchase.

#### **Sources**

1. Amos Tversky, Daniel Kahneman Prospect theory: An analysis of decision under risk // *Econometrica*. – 1979. – Т.47. – № 2. – С. 263-292.
2. Hardie Bruce G.S., Johnson Eric J. Modeling Loss Aversion and Reference Dependence Effects on Brand Choice. // *Marketing Science*. – 1993. Vol. 12. № 4. – P. 378-395.
3. Tversky Amos, Kahneman Daniel. Advances Prospect theory: Cumulative Representation of Uncertainty / *Journal of Risk and Uncertainty*. 1992, – Vol. 5, – P. – 297–323.
4. Thaler Richard H. Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science* . – Vol. 4. – No. 3. – P. 199–215.
5. Avtonomov V.S. Model of man in the economic science. SPb.: School of Economics, 1998.
6. Webster F., Wind And. The General model of organizational buying behavior // *Classic marketing / Sost. B.M.. Enis, K.T. Cox, M.P. Mokva*. SPb.-Peter, 2001. – P. 198-212.
7. Jensen M. C., Meckling W.H. Theory of the Firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. // *Vestnik S.-Petersburg university. The Management Series*. – 2004. – №4. – P. 118-191.
8. John Howard and Jagdish Sheth. The Theory of Buyer Behavior. *Classic marketing / compilers ERTS B. M., Coke K.T., Mokva M.P.* - St. Petersburg: Piter, 2001. - P. 175 - 197.
9. George Ketona. Rational behavior and economic behavior. *Classic marketing / compilers Enis B.M., Cox K,T, Mocva M.P.*- St. Petersburg: Piter, 2001.- 752 с.
10. Kahneman D., Tversky A. Rational choices, values and frames // *Psychological Journal*. - 2003. – Vol. – № 4. – P. 31-42.
11. Holbrook, Morris B. and Elizabeth C. Hirschman. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, End Fun // *Journal of Consumer Research*, 9 (September), 1982. – 132-140.
12. Russell W. Belk. An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behaviour. // *Journal of Marketing Research*. – 1974, № 11(2). – 156 p.
13. Haley, R. Benefit segmentation: a decision-oriented research tool // *Journal of Marketing*. – 1968. – Vol. 32, p. 30-35.
14. Roo Olderson. The analytical foundations of marketing. *Classic marketing/ compilers ERTS B.M., Coke To. T., Mokva M.P.* – St. Petersburg: Piter, 2001.
15. Smith, V. Experimental Economics / Transl. from English. – N.A.. Nureeva, V.V. Agroskin; scientific ed. – R.M. Nureev. – M.: ИРИСЭН; Vsckm, 2008.
16. Angel J.F., Blackwell R.D., Miniard P.W. *Consumer Behavior* – St. Petersburg: Peter Kom, 2011.

#### **МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ** **MARKETING TOOLS**

##### **Экономико-математическая теория медиапланирования**

**Шматов Г.А.**, к. физ.-мат. н., с. н.с., Уральский федеральный университет, e-mail: [sga36@mail.ru](mailto:sga36@mail.ru)

В статье излагаются методология и технология планирования рекламной кампании. Приводятся принципы экономико-математической теории медиапланирования, позволяющей решать задачи управления и оптимизации рекламного бюджета при размещении рекламы в СМИ.

**Ключевые слова:** медиапланирование, реклама, мультимедийность, оптимизация, эффективность.

##### **Используемые источники**

1. *Шматов Г.А.* Теория медиапланирования: монография. – Екатеринбург : Изд-во Гуманитарного университета, 2012. – 442 с.

2. Сиссорс Дж. З., Бэрон Р.Б. Рекламное медиапланирование. – СПб. : Питер, 2004. – 412 с.
3. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. – СПб. : Питер, 2000. – 656 с.

### **The economic-mathematical theory of media planning**

**Shmatov G.A.**, Senior Researcher, Ural State University, Candidate of Physics and Mathematics, e-mail: sga36@mail.ru

In article the methodology and technology of planning of an advertising campaign is stated. The principles of the economic-mathematical media planning theory are presented which give the opportunity to achieve the advertising budget optimization when placing advertisements in the media.

**Keywords:** media planning, advertising, multimedia, optimization, efficiency.

### **Sources**

1. Shmatov G. A. The media planning theory: the monography. - Ekaterinburg: Publishing house of Humanitarian university, 2012. - 442 with.
2. Sissors J. Z., Beron R. B. Advertising media planning. - SPb.: Peter, 2004. - 412 with.
3. Rossiter J. P., Percy L. Reklama and advancement of the goods. - SPb.: Peter, 2000. - 656 with.

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ** **MARKETING RESEARCH**

### **Кабинетные исследования рынка оксида свинца**

**Скоробогатых И.И.**, д. э. н., профессор, заведующая кафедрой маркетинга, ФГБОУ ВПО «РЭУ имени Г.В. Плеханова», e-mail: Skorobogatykh.ii@rea.ru

**Сидорчук Р.Р.**, к. э. н., доцент кафедры маркетинга ФГБОУ ВПО «РЭУ имени Г.В. Плеханова», e-mail: Sidorchuk.rr@rea.ru

**Гринева О.О.**, старший преподаватель кафедры маркетинга ФГБОУ ВПО «РЭУ имени Г.В. Плеханова», e-mail: Grineva.oo@rea.ru

**Кадерова В.А.**, ассистент кафедры маркетинга ФГБОУ ВПО «РЭУ имени Г.В. Плеханова», e-mail: Kaderova.va@rea.ru

**Сергеева Е.А.**, ассистент кафедры маркетинга ФГБОУ ВПО «РЭУ имени Г.В. Плеханова», e-mail: Sergeeva.ea@rea.ru

В статье рассматриваются методология и особенности исследования узкоспециализированных рынков. Приводится подробное описание проведенного исследования по рынку оксида свинца и глета, даются основные результаты этого исследования. Описываются возможные варианты проектных групп и необходимая квалификация их участников.

**Ключевые слова:** маркетинг, маркетинговые исследования, кабинетные исследования, рынок оксидов свинца, переработка аккумуляторных батарей, узкоспециализированные рынки.

### **Используемые источники**

1. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс MBA. – М. : Эксмо, 2005.
2. Информационно-новостной портал стекольной промышленности [Электронный ресурс]. URL: <http://www.glassnews.info/?p=4228>, свободный. – Яз. рус. – Загл. с экрана. Дата просмотра 03.02.2013.
3. Кабинет интерактивных отчетов Proreport [Электронный ресурс]. URL: [http://proreport.ru/reports\\_detail/2172/](http://proreport.ru/reports_detail/2172/), свободный. – Яз. рус. – Загл. с экрана. Дата просмотра 03.02.2013.
4. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. – М., СПб., Киев: Вильямс, 2002.
5. РБК. Исследования рынков [Электронный ресурс]. URL: <http://marketing.rbc.ru/>, свободный. – Яз. рус. – Загл. с экрана. Дата просмотра 03.02.2013.
6. Сайт библиотеки Сибирского федерального университета [Электронный ресурс]. URL: [http://files.lib.sfu-kras.ru/ebibl/umkd/1821/u\\_manual.pdf](http://files.lib.sfu-kras.ru/ebibl/umkd/1821/u_manual.pdf), свободный. – Яз. рус. – Загл. с экрана. Дата просмотра 03.02.2013.
7. Сайт компании Мечел [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mechel.ru>, свободный. – Загл. с экрана. Дата просмотра 03.02.2013.
8. Сайт Про РТИ [Электронный ресурс]. URL: [http://www.prorti.ru/2012/02/13/interplastika\\_2012\\_pokazala\\_khoroshie\\_perspektivy\\_rossijskogo\\_rynka\\_](http://www.prorti.ru/2012/02/13/interplastika_2012_pokazala_khoroshie_perspektivy_rossijskogo_rynka_)

- polimerov.html, свободный. – Яз. рус. – Загл. с экрана. Дата просмотра 03.02.2013.
9. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. – М. : Финпресс, 2005.
10. Сайт компании Icon Group International [Электронный ресурс]. URL: <http://www.icongrouponline.com>, свободный. – Яз. англ. – Загл. с экрана. Дата просмотра 23.01.2013.
11. Сайт Orange Marketing group [Электронный ресурс]. URL: <http://www.omgroup.ru/128>, свободный. – Яз. рус. – Загл. с экрана. Дата просмотра 01.02.2013.
12. Сидорчук Р.Р. Исследование состояния, проблем и тенденций развития малого и среднего предпринимательства в муниципальных образованиях в Свердловской области / Р.Р. Сидорчук [и др.], ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова». – М., 2012. – Деп. в ВИНТИ 14.11.2012, № 417-В2012.
13. Уровень государственной поддержки малого бизнеса с точки зрения ее получателей/И.И. Скоробогатых [и др.] // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2013. – № 2. – С. 82–93.
14. Чернова В. Рынок ЛКМ России: кардинальных перемен не предвидится [Электронный ресурс]. URL: [http://www.homa.ru/import/chk\\_357.pdf](http://www.homa.ru/import/chk_357.pdf), свободный. – Яз. рус. – Загл. с экрана. Дата просмотра 04.02.2013.
15. European union risk assessment report. lead oxide cas no: 1317–36–8; lead tetroxide cas no: 1314–41–6. [Электронный ресурс]. URL: [http://echa.europa.eu/.../vvar\\_annex2\\_env\\_exposure\\_appendices\\_en.rtf/](http://echa.europa.eu/.../vvar_annex2_env_exposure_appendices_en.rtf/), свободный. – Яз. англ. – Загл. с экрана. Дата просмотра 03.02.2013.
16. Kerin R.A., Hartley S.W., Rudelius W. Marketing. 11th edition, McGraw-Hill/Irwin, New York, 2013.
17. Marketedst.ru [Электронный ресурс]. URL: <http://marketedst.ru/lektsii/marketingovye-issledovaniya/254-kabinetnye-issledovaniya-kak-metod-sbora.html>, свободный. – Яз. англ. – Загл. с экрана. Дата просмотра 01.02.2013.
18. The 2011 Import and Export Market for Red Lead, Orange Lead, and Lead Oxides in Saudi Arabia/Professor Philip M. Parker, Ph. D. Chaired Professor of Management Science INSEAD (Singapore & Fontainebleau, France).- S.D, USA: ICON Group Ltd, 2011.-14 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.icongrouponline.com/>, свободный. – Яз. англ. – Загл. с экрана. Дата просмотра 03.02.2013.
19. Технические Условия Глет свинцовый. ГОСТ 5539–73 [Электронный ресурс]. URL: <http://standartgost.ru/%D0%93%D0%9E%D0%A1%D0%A2%205539-73#page-1>, свободный. – Яз. рус. – Загл. с экрана. Дата просмотра 01.02.2013.
20. Сайт ООО «Сибхимнефть» [Электронный ресурс]. URL: [http://sibhimneft.ru/catalog/item.php?SECTION\\_ID=15&ELEMENT\\_ID=869](http://sibhimneft.ru/catalog/item.php?SECTION_ID=15&ELEMENT_ID=869), свободный. – Яз. рус. – Загл. с экрана. Дата просмотра 08.02.2013.
21. Сайт Межотраслевого информационно-делового выставочного портала OPENEXPO.RU [Электронный ресурс]. URL: <http://www.openexpo.ru/offers/30181.html>, свободный. – Яз. рус. – Загл. с экрана. Дата просмотра 08.02.2013.
22. Сайт системы электронных торгов [Электронный ресурс]. URL: <http://www.b2b-center.ru>, свободный. – Яз. рус. – Загл. с экрана. Дата просмотра 26.01.2013.
23. Сайт интернет-магазина «Энерго-Стиль» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.energo.com>, свободный. – Яз. рус. – Загл. с экрана. Дата просмотра 26.01.2013.
24. Сайт международной системы электронных торгов [Электронный ресурс]. URL: <http://importer.tradekey.com/>, свободный. – Яз. англ. – Загл. с экрана. Дата просмотра 26.01.2013.

#### **Desk research of lead oxide market**

**Skorobogatyh I.I.**, Doctor of Economics, Professor, head of chair of marketing, FGBOU VPO «REU of G. V. Plekhanov», e-mail: [Skorobogatykh.ii@rea.ru](mailto:Skorobogatykh.ii@rea.ru)

**Sidorchuk R. R.**, Candidate of economic science, Docent department of marketing, FGBOU VPO «REU of G. V. Plekhanov», e-mail: [Sidorchuk.rr@rea.ru](mailto:Sidorchuk.rr@rea.ru)

**Grineva O. O.**, Senior Lecturer of the chair of marketing, FGBOU VPO «REU of G. V. Plekhanov», e-mail: [Grineva.oo@rea.ru](mailto:Grineva.oo@rea.ru)

**Kaderova V. A.**, assistant of the chair of marketing, FGBOU VPO «REU of G. V. Plekhanov», e-mail: [Kaderova.va@rea.ru](mailto:Kaderova.va@rea.ru)

**Sergeeva E.A.**, assistant of the chair of marketing, FGBOU VPO «REU of G. V. Plekhanov», e-mail: [Sergeeva.ea@rea.ru](mailto:Sergeeva.ea@rea.ru)

The article discusses the study methodology and characteristics of niche markets. A detailed description of the study of the market lead oxide and singlet, we give the main results of this study. Describes the possible project teams and the necessary qualifications of the participants.

**Keywords:** Marketing, marketing research, desktop research, lead oxides market, processing of accumulator batteries.

## Sources

1. *Gaydayenko TA* Marketing management. Full MBA course. – M. : Eksmo, 2005.
2. Information and news portal for the glass industry [electronic resource]. URL: <http://www.glassnews.info/?p=4228>, free. - Jaz. Rus. - Caps. screen. Date of viewing 03.02.2013.
3. Cabinet of interactive reports Proreport [electronic resource], URL: [http://proreport.ru/reports\\_detail/2172/](http://proreport.ru/reports_detail/2172/), loose – Jaz. Rus. – Caps. screen. Date of viewing 03.02.2013.
4. Malhotra N. Marketing Research. Practical guide. - Moscow, St. Petersburg., Kiev: Williams, 2002.
5. RBC. market Research [electronic resource]. URL: <http://marketing.rbc.ru/>, loose – Jaz. Rus. – Caps. screen. Date of viewing 03.02.2013.
6. Site of the library of the Siberian Federal University [electronic resource]. URL: [http://files.lib.sfu-kras.ru/ebibl/umkd/1821/u\\_manual.pdf](http://files.lib.sfu-kras.ru/ebibl/umkd/1821/u_manual.pdf), loose – Jaz. English. – Caps. screen. Date of viewing 03.02.2013.
7. Site company Mechel [electronic resource]. URL: <http://www.mechel.ru>, loose – Caps. screen. Date of viewing 03.02.2013.
8. Site Pro RTI [electronic resource]. URL: [http://www.prorti.ru/2012/02/13/interplastika\\_2012\\_pokazala\\_khoroshie\\_perspektivy\\_rossijskogo\\_rynka\\_polimerov.html](http://www.prorti.ru/2012/02/13/interplastika_2012_pokazala_khoroshie_perspektivy_rossijskogo_rynka_polimerov.html), loose – Jaz. Rus. – Caps. screen. Date of viewing 03.02.2013.
9. *Golubkov E.P.* Market research: theory, practice and methodology. – M. : Finpress, 2005.
10. Site company Icon Group International [electronic resource]. URL: <http://www.icongrouponline.com>, loose – Jaz. English. - Caps. screen. Date of viewing 23.01.2013.
11. Site Orange Marketing group [electronic resource]. URL: <http://www.omgroup.ru/128>, loose – Jaz. Rus. – Caps. screen. Date of viewing 01.02.2013.
12. *Sidorchuk R. R.* The research status, problems and trends of development of small and medium-sized enterprises in the municipalities in the Sverdlovsk region / R. R. Sidorchuk [etc.], FGBOU VPO «REU of G. V. Plekhanov» – M., 2012. – Dep. in VINITI 14.11.2012, № 417-B2012.
13. The level of state support for small business from the point of view of its recipients /I.I. Skorobogatyh [etc.] // Marketing and market research. – 2013. – № 2. – С. 82–93.
14. Chernova V. Market LKM Russia: cardinal changes are not expected [electronic resource]. URL: [http://www.homa.ru/import/chk\\_357.pdf](http://www.homa.ru/import/chk_357.pdf), loose – Jaz. English. - Caps. screen. Date of viewing 04.02.2013.
15. European union risk assessment report. lead oxide cas no: 1317–36–8; lead tetroxide cas no: 1314–41–6. [electronic resource]. URL: [http://echa.europa.eu/.../vrrar\\_annex2\\_env\\_exposure\\_appendices\\_en.rtf/](http://echa.europa.eu/.../vrrar_annex2_env_exposure_appendices_en.rtf/), loose – Jaz. English. - Caps. screen. Date of viewing 03.02.2013.
16. *Kerin R.A., Hartley S.W., Rudelius W.* Marketing. 11th edition, McGraw-Hill/Irwin, New York, 2013.
17. Marketedst.ru [electronic resource] . URL: <http://marketedst.ru/lektsiimarketingovye-issledovaniya/254-kabinetnye-issledovaniya-kak-metod-sbora.html>, loose – Jaz. English. - Caps. screen. Date of viewing 01.02.2013.
18. The 2011 Import and Export Market for Red Lead, Orange Lead, and Lead Oxides in Saudi Arabia/Professor Philip M. Parker, Ph. D. Chaired Professor of Management Science INSEAD (Singapore & Fontainebleau, France).- S.D, USA: ICON Group Ltd, 2011.-14 c. [electronic resource] . URL: <http://www.icongrouponline.com/>, loose – Jaz. English. - Caps. screen. Date of viewing 03.02.2013.
19. Technical Terms of litharge. GOST 5539-73 [electronic resource] .URL: <http://standartgost.ru/%D0%93%D0%9E%D0%A1%D0%A2%205539-73#page-1>, loose – Jaz. English. - Caps. screen. Date of viewing 01.02.2013.
20. Site of «Sibhimneft» [electronic resource] URL: [http://sibhimneft.ru/catalog/item.php?SECTION\\_ID=15&ELEMENT\\_ID=869](http://sibhimneft.ru/catalog/item.php?SECTION_ID=15&ELEMENT_ID=869), loose – Jaz. English. - Caps. screen. Date of viewing 08.02.2013.
21. Site Interdisciplinary information and business exhibition portal OPENEXPO.RU [electronic resource] .URL: <http://www.openexpo.ru/offers/30181.html>, loose – Jaz. English. - Caps. screen. Date of viewing 08.02.2013.
22. Site the electronic trading system [electronic resource] . URL: <http://www.b2b-center.ru>, loose – Jaz. English. - Caps. screen. Date of viewing 26.01.2013.
23. Site Internet shop "Energy-Style" [electronic resource] . URL: <http://www.energo.com>, loose – Jaz. English. - Caps. screen. Date of viewing 26.01.2013.
24. Site of international the electronic trading system [electronic resource] . URL: <http://importer.tradekey.com/>, loose – Jaz. English. - Caps. screen. Date of viewing 26.01.2013.

## **ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ** **PRICING**

### **Стратегии ценообразования в смешанной цепочке поставок при информационной асимметрии затрат**

**Ван Ц., Цай Ш.,** магистранты кафедры «Индустриальный инжиниринг и менеджмент», Южно-Китайский университет технологий, г. Гуанчжоу, Китай

**Оспанова К.К.,** магистр наук в области менеджмента, e-mail: ko77ok@gmail.com

В данной статье сравниваются традиционный и интернет-каналы сбыта; используя такие факторы, как цена, сервис и потребительское признание, построена функция спроса; сформирована модель Штакельберга с доминирующей ролью розничного продавца для анализа поведения членов цепочки поставок и их ценовой политики при разных ситуациях информационной асимметрии затрат. Полученные результаты свидетельствуют о том, что, когда розничный продавец имеет информационное превосходство, он не будет лгать о своих затратах, тогда как производитель при информационном превосходстве будет предоставлять неверную информацию для того, чтобы увеличить свою прибыль, но такое его поведение приведет к снижению прибыли розничного продавца и цепочки поставок в целом. Поэтому показаны детали, которые нужно учесть при проектировании контракта о стимулировании обмена информацией.

**Ключевые слова:** модель Штакельберга, информационная асимметрия затрат, ценовая политика, смешанные каналы сбыта, цепочка поставок.

### **Используемые источники**

1. *Liu Y., Putler D.S., Weinberg C.B.* Is having more channels really better? A model of competition among commercial television broadcasters [J]. *Management Science*, 2004, 23 (1), 120–133.
2. *Berstein F., Federgruen A.* Pricing and replenishment strategics in a distribution system with competing retailers [J]. *Operations Research*, 2003, 51 (3), 409–426.
3. *Alptekinoglu A., Tang C.S.* A model for analyzing multi-channel distribution systems [J]. *European Journal of Operational Research*, 2005, 163 (3), 802–824.
4. *Xie Qinghua, Huang Peiqing.* A quantity discount model for coordination of Internetbased hybrid channels [J]. *Systems Engineering – theory & practice*, 2007, 27 (8); 1–11.
5. *Chen Yun, Wang Huanchen, Shen Huizhang.* Study on the price competition between E-commerce retailer and conventional retailer [J]. *Systems Engineering –Theory & Practice*, 2006, 26 (1):35–41.
6. *Liang Guo, Yunchuan Liu.* A Strategic Analysis of Channel Expansion [R]. Hong Kong: Hong Kong University of Science and Technology, 2006.
7. *Zhu Cuiling, Wei Lin, Pu Xujin.* A decision-making model for manufacturers to construct multi-channel retailing [J]. *Journal of university of science and technology of China*, 2006, 37 (7), 789–792.
8. *Guo Yajun, Qu Daogang, Zhao Liqiang.* Analysis of pricing policies of hybrid distribution channels in E-market [J]. *Journal of systems engineering*, 2008, 23 (5), 570–576.
9. *Zhang Yiwei.* The coordination & incentive mechanism design based on multichannel supply chain [D]. Xian, Xian Technology University, 2009.
10. *Park S. Y., Keh H.T.* Modelling hybrid distribution channels: A game-theoretic analysis [J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2003, 10 (3), 155–167.
11. *Tu Chuanqing, Wu Jing.* The strategy research on the quantity discount decision in distribution channels under price-sensitive demand. [J]. *China Management Informationization*, 2010, 1 (1), 82–86.
12. *Yan Nina, Huang Xiaoyuan, Liu Bing.* Stackelberg game models of supply chain dual-channel coordination in E-markets. [J]. *Chinese Journal of Management Science*, 2007, 15 (3), 98–102.
13. *Choi T., Li D., Yan H.* Optimal returns policy for supply chain with E-marketplace [J]. *International Journal of Production Economics*, 2004, 88 (2), 205–227.
14. *Cheng Shu, Zhang Hao, Chen Jianfeng.* Supply chain modeling and simulation of Dual-channel market manufacturing enterprise. [J]. *Computer Integrated Manufacturing Systems – CIMS*, 2004, 10 (5), 519–522.
15. *Anteneh Ayanso, Moustapha Diaby, Suresh K. Nair.* Inventory rationing via drop-shipping in Internet retailing: A sensitivity analysis [J]. *European Journal of Operational Research*, 2006, 171, 135–152.

### **Research on pricing policies of hybrid-channel supply chain based on asymmetric cost information**

**Wang Q., Cai S.,** Master's Degree Students of the Department of Industrial Engineering and Management, South China University of Technology, Guangzhou, China

**Ospanova K.,** Master of Management Science Written under supervision of Associate Professor Tang Dongping, South China University of Technology, Guangzhou, China, e-mail: ko77ok@gmail.com

Through comparing the difference between the traditional channel and Internet channel, using some factors such as price, service and consumer acceptance the demand function was created. A retailer-led Stackelberg game model was established to analyse Supply Chain members' lying behaviour and pricing policy under many cases of asymmetric cost information. The results indicate that when the retailer has information superiority, he won't lie. When the manufacturer has information superiority, he will lie to improve his profit, but this behavior will reduce the profits of the retailer and the Supply Chain. So some details were shown which should be considered while designing an incentive contract to promote information sharing.

**Keywords:** Stackelberg game; Asymmetric cost information; Pricing policy; Hybrid-channel; Supply Chain

### Sources

1. Liu Y., Putler D.S., Weinberg C.B. Is having more channels really better? A model of competition among commercial television broadcasters [J]. *Management Science*, 2004, 23 (1), 120–133.
2. Berstein F., Federgruen A. Pricing and replenishment strategics in a distribution system with competing retailers [J]. *Operations Research*, 2003, 51 (3), 409–426.
3. Alptekinoglu A., Tang C.S. A model for analyzing multi-channel distribution systems [J]. *European Journal of Operational Research*, 2005, 163 (3), 802–824.
4. Xie Qinghua, Huang Peiqing. A quantity discount model for coordination of Internetbased hybrid channels [J]. *Systems Engineering – theory & practice*, 2007, 27 (8); 1–11.
5. Chen Yun, Wang Huanchen, Shen Huizhang. Study on the price competition between E-commerce retailer and conventional retailer [J]. *Systems Engineering –Theory & Practice*, 2006, 26 (1):35–41.
6. Liang Guo, Yunchuan Liu. A Strategic Analysis of Channel Expansion [R]. Hong Kong: Hong Kong University of Science and Technology, 2006.
7. Zhu Cailing, Wei Lin, Pu Xujin. A decision-making model for manufacturers to construct multi-channel retailing [J]. *Journal of university of science and technology of China*, 2006, 37 (7), 789–792.
8. Guo Yajun, Qu Daogang, Zhao Liqiang. Analysis of pricing policies of hybrid distribution channels in E-markete [J]. *Journal of systems engineering*, 2008, 23 (5), 570–576.
9. Zhang Yiwei. The coordination & incentive mechanism design based on multichannel supply chain [D]. Xian, Xian Technology University, 2009.
10. Park S. Y., Keh H. T. Modelling hybrid distribution channels: A game-theoretic analysis [J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2003, 10 (3), 155–167.
11. Tu Chuanqing, Wu Jing. The strategy research on the quantity discount decision in distribution channels under price-sensitive demand. [J]. *China Management Informationization*, 2010, 1 (1), 82–86.
12. Yan Nina, Huang Xiaoyuan, Liu Bing. Stackelberg game models of supply chain dual-channel coordination in E-markets. [J]. *Chinese Journal of Management Science*, 2007, 15 (3), 98–102.
13. Choi T., Li D., Yan H. Optimal returns policy for supply chain with E-marketplace [J]. *International Journal of Production Economics*, 2004, 88 (2), 205–227.
14. Cheng Shu, Zhang Hao, Chen Jianfeng. Supply chain modeling and simulation of Dual-channel market manufacturing enterprise. [J]. *Computer Integrated Manufacturing Systems – CIMS*, 2004, 10 (5), 519–522.
15. Anteneh Ayanso, Moustapha Diaby, Suresh K. Nair. Inventory rationing via drop-shipping in Internet retailing: A sensitivity analysis [J]. *European Journal of Operational Research*, 2006, 171, 135–152.

## КАНАЛЫ СБЫТА DISTRIBUTION CHANNELS

### Классификация внемагазинных форм торговли

**Чкалова О.В.**, д. э. н., профессор, зав. кафедрой коммерческой деятельности в торговле и общественном питании, Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, e-mail: ochkalova@fup.unn.ru

Рассматриваются и системно анализируются внемагазинные формы продажи товаров. Предложен подход к классификации данного сектора торговли. Раскрываются характеристики отдельных видов внемагазинной торговли, показано состояние и тенденции их развития. Рассмотрены типичные ошибки при употреблении ряда форматов внемагазинной торговли.

**Ключевые слова:** классификация внемагазинных форм торговли, прямые, дистанционные, личные продажи, директ-маркетинг, прямой маркетинг, посылочная торговля, телемагазин, интернет-торговля, интернет-сайт, интернет-витрина, интернет-магазин, торговая интернет-система.

### **Используемые источники**

1. Чкалова О.В. Торговое дело. – М.: ЭКСМО. – 2010.
2. ГОСТ Р 51303–99 «Торговля. Термины и определения».
3. Сайт Ассоциации Прямых Продаж [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rdsa.ru/sales>

### **Classification of non-store forms of trade**

**Chkalova O.V.**, doctor of sciences in economics, professor, head of chair "Commercial activity in trade and catering", Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod, e-mail: [ochkalova@fup.unn.ru](mailto:ochkalova@fup.unn.ru)

Reviewed and systematically analyzed non-store ways of selling goods. There is an approach to the classification current trade sector. Revealed the characteristics of individual forms of non-store selling, author shows the status and trends of their development. The article shows common mistakes in the use of a number of formats non-store selling.

**Keywords:** Classification of non-store forms of trade, direct selling, distance selling, personal selling, direct marketing, mail-order trade, teleshopping, online shopping, website, Internet-shop window, online shop, online trading system.

### **Sources**

1. Chkalov O.V. The trading business. M.: EKSMO.-2010.-320 p.
2. GOST R 51303-99 «Trade. Terms and definitions».
3. Website of Direct Selling Association [electronic resource] - Access mode: <http://www.rdsa.ru/sales>

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ** **MARKETING COMMUNICATIONS**

### **Ценностная модель интегрированного маркетингового предложения**

**Тян Е.Г.**, преподаватель кафедры маркетинга и торгового дела, Кубанский государственный университет, e-mail: [lentyan@yandex.ru](mailto:lentyan@yandex.ru)

Статья посвящена исследованию ценностного восприятия потребителя. Рассматриваются ценностные факторные модели. Предлагается авторская ценностная модель интегрированного предложения.

**Ключевые слова:** маркетинговое предложение, интегрированное маркетинговое предложение, ценностное восприятие продукта.

### **Используемые источники**

1. Белокровин Э. Принципы Всеобщего управления качеством // Деловое совершенство. – 2010. – № 1. – С. 3–12.
2. Бережливое производство (Lean Thinking) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tmconsult.ru/Inter/TMC/route.nsf/0/89A3471221FDB75FC3257559003AD156?OpenDocument>
3. ГОСТ Р ИСО 14001–2007 Системы экологического менеджмента. Требования и руководство по применению.
4. ГОСТ Р ИСО 9000–2008. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь
5. Законы подражания = (Les lois de l'imitation) / пер. с фр./[Соч.] Ж. Тарда. – СПб. : Ф. Павленков, 1892. URL: <http://dlib.rsl.ru/viewer/01003632067#?page=358>
6. Имаи М. Кайдзен. Ключ к успеху японских компаний = Kaizen: The Key to Japan's Competitive Success. – М. : Альпина Паблишер, 2011. – С. 280.
7. Кадыев Т.Р. Организационное развитие российских предприятий. Истоки, проблемы и перспективы развития организационных форм российских предприятий [Электронный ресурс]. URL: <http://www.altrc.ru/media/File/Articles/1PDFversions>
8. Кендюхов А. Философия маркетинга и общество потребления: начало новой цивилизации или начало конца [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ostro.org/general/society/articles/70222/>
9. Коротков. В.В. Потребительское восприятие нового товара // Маркетинговые исследования в России. – 2012. – № 3. – С. 57.
10. Котлер Ф. Основы Маркетинга. – М., 2009. – С. 322.
11. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – М., 2007. – С. 277.
12. Портер М. Международная конкуренция. – М. : Междунар. отношения, 1993. – С. 51.



13. Рычкова Н.В. Маркетинговые инновации. – М., 2009. – С. 55.
14. Хлебников Д.В. Ценность и факторы ценности [Электронный ресурс]. URL: <http://www.zubry.ru/articles/2009/01/cennost-i-factory-cennosti-chast-1>.
15. Tanaka T. Target costing at Toyota // Journal of Cost Management. 1993. Vol. 7. №. 1. Spring. Pp. 4–11.

### **The value model of integrated marketing proposal**

**Tyan E.G.**, Lecturer of department marketing and trading business, Kuban State University, e-mail: [lentyan@yandex.ru](mailto:lentyan@yandex.ru)

The article is devoted to research consumer perception of value. Considered value factor models. Offered author's model of integrated value-proposition.

**Keywords:** marketing proposal, integrated marketing proposal, valuable consumer perception of the product.

### **Sources**

1. Belokrovin E. Principles of Total Quality Management // Business Excellence. 2010. Number 1. Pp. 3-12.
2. Lean Manufacturing (Lean Thinking) [electronic resource]. - Mode of access: <http://www.tmconsult.ru/Inter/TMC/route.nsf/0/89A3471221FDB75FC3257559003AD156?OpenDocument>
3. ISO 14001-2007 Environmental Management Systems. Requirements with guidance for use
4. ISO 9000-2008. Quality management system. Fundamentals and vocabulary
5. The laws of imitation = (Les lois de l'imitation): Per. with fr. / [Op.] G. Tarde. - St.: F.Pavlenkov, 1892. URL: [#? Page = 358](http://dlib.rsl.ru/viewer/01003632067)
6. Imai M. Kaizen. Key to the success of Japanese companies = Kaizen: The Key to Japan's Competitive Success. - M.: "Alpina Publisher", 2011. S. 280.
7. Kadyev TR Organizational development of Russian enterprises. Origins, problems and prospects of development of organizational forms of Russian enterprises. URL: <http://www.altrc.ru/media/File/Articles/1PDF-versions>
8. Kendyuhov A. Philosophy of marketing and consumer society: the beginning of a new civilization or the beginning of the end URL: <http://www.ostro.org/general/society/articles/70222/>
9. Korotkov. V.V. Potrebitelskoe perception of a new product // Market Research in Russia № 3, 2012. P.57.
10. Kotler. Principles of Marketing, -M.: Moscow, 2009. S.322.
11. JJ Lamba Menendzhment oriented market - Moscow Moscow, 2007. S. 277.
12. Porter M. International competition. - New York: Int. Relations, 1993. P. 51
13. NV Rychkova Marketing innovatsii.-M: Moscow, 2009. S. 55.
14. Khlebnikov DV Value and value drivers [electronic resource]. - Mode of access: <http://www.zubry.ru/articles/2009/01/cennost-i-factory-cennosti-chast-1>.
15. Tanaka T. Target costing at Toyota // Journal of Cost Management. 1993. Vol. 7. №. 1. Spring. pp. 4-11.

### **Факторы, влияющие на формирование бренда города**

**Грошев И.В.**, д. э. н., д. психол. н., заслуженный деятель науки РФ, профессор, проректор Тамбовского государственного университета им. Г.П. Державина, e-mail: [aus\\_tgy@mail.ru](mailto:aus_tgy@mail.ru)

**Степанычева Е.В.**, к. э. н., старший преподаватель кафедры «Управление персоналом и маркетинга» Тамбовского государственного университета им. Г.П. Державина, e-mail: [aus\\_tgy@mail.ru](mailto:aus_tgy@mail.ru)

В статье рассматриваются особенности формирования бренда города, выделяются три основные категории его ценностей. Анализируются ключевые характеристики бренда города, а также представляются и описываются составляющие психологической структуры городского бренда: статус, облик, «душа» города.

**Ключевые слова:** бренд, брендинг, город, концепция, культура, подход, потребитель, ценность.

### **Используемые источники**

1. Анциферов Н.П. Душа Петербурга. – СПб., 2004. – 287 с.
2. Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Системный бренд-менеджмент. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 678 с.
3. Грошев И.В., Степанычева Е.В. Инструменты формирования бренда территории // Маркетинг в

- России и за рубежом. – 2011. – № 5 (85). – С. 54–64.
4. *Каган М.С.* Град Петров в истории русской культуры. – СПб., 1996. – 304 с.
  5. *Линч К.* Образ города. – М., 1982. – 269 с.
  6. *Румянцева Т.Г.* Социология: энциклопедия. – Минск, 2003. – 452 с.
  7. *Трушина Л.Е.* Образ города и городской среды : автореф. дис. ... канд. филос. наук. – СПб., 2000. – 21 с.
  8. *Шпенглер О.* Закат Европы. Т. I. – М., 1993. – 389 с.

### **Factors influencing the city's brand formation**

**Groshev I.V.**, Doctor of Economics, Doctor of Psychology, Professor, Honoured Science Worker of the Russian Federation, Pro-rector, e-mail: [aus\\_tgy@mail.ru](mailto:aus_tgy@mail.ru)

**Stepanycheva E.V.**, Candidate of Economics, Senior Lecturer of the Staff Management and Marketing Department of Tambov State University named after G.R. Derzhavin, e-mail: [aus\\_tgy@mail.ru](mailto:aus_tgy@mail.ru)

The article scrutinizes the peculiarities of city's brand formation; three main categories of its values are highlighted. The key characteristics of the city's brand are analyzed; also components of psychological structure of the city's brand are presented and described: status, image, "the soul" of the city.

**Keywords:** brand, branding, city, concept, culture, approach, consumer, value.

### **Sources**

1. *Antsiferov N.P.* St. Petersburg's Soul. – Spb., 2004. – 287 p.
2. *Groshev I.V., Krasnoslobodtsev A.A.* System Brand-Management. – M.: UNITY-DANA, 2012. – 678 p.
3. *Groshev I.V., Stepanycheva E.V.* Instruments of Brand Territory Formation // Marketing in Russia and Abroad. – 2011. – # 5 (85). – PP. 54-64.
4. *Kagan M.S.* Peter's City in the History of Russian Culture. – Spb., 1996. – 304 p.
5. *Lynch K.* The Image of the City. – M., 1982. – 269 p.
6. *Rumyantseva T.G.* Sociology: Encyclopedia. – Minsk, 2003. – 452 p.
7. *Trushina L.E.* The Image of the City and the City's Environment: dissertation of Candidate of Philosophy. – Spb., 2000. – 21 p.
8. *Spengler O.* The Decline of the West. V. I. – M., 1993. – 389 p.

## **КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ** **COMPETITIVENESS**

### **Вертикальная интеграция и повышение конкурентоспособности производителей в современных условиях**

**Плещенко В.И.**, к. э. н., начальник управления ФГУП «Гознак», e-mail: [v\\_pl@mail.ru](mailto:v_pl@mail.ru)

Обеспечение долгосрочного и стабильного режима функционирования производства является важной частью конкурентной стратегии предприятия. Одним из путей, ведущих к достижению данного результата, является вертикальная интеграция. При всех возможных негативных эффектах, сопутствующих данному варианту развития компании, в условиях вступления Российской Федерации в ВТО увеличение экономической концентрации в рамках действующих цепей поставок представляется необходимой мерой, способствующей сохранению конкурентоспособности отечественных производителей.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, конкурентные стратегии, вертикальная интеграция, вертикальные соглашения, экономическая концентрация.

### **Используемые источники**

1. *Пузыревский С.* Антиконтурентные соглашения и согласованные действия: основные тенденции // Конкуренция и право. – 2011. – № 3. – С. 6–14.
2. *Портер М.* Конкуренция / пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.
3. *Мировая экономическая мысль. Сквозь призму веков. В 5 т. / сопред. редкол. Г.Г. Фетисов, А.Г. Худокормов. – Т. IV. Век глобальных трансформаций / отв. ред. Ю.Я. Ольсевич. – М. : Мысль, 2004.*
4. *Рыночная дисциплина и контракты: теория, эмпирический анализ, право / Радыгин А.Д. [и др.]. – М. : ИЭПП, 2008.*
5. *Стаки Д., Уайт Д.* Когда нужна и не нужна вертикальная интеграция // Вестник McKinsey. – 2004. – № 3 (8).
6. *Хитер К.* Экономика отраслей и фирм : учеб. пособие / пер. с англ. – М. : Финансы и статистика, 2004.

7. *Багиев Е.Г.* Методология адаптации механизмов и форм взаимодействия бизнес-субъектов в корпоративных образованиях промышленности : автореф. дис. ... д-ра экон. наук. – СПб., 2009.
8. *Мильнер Б.* Инновационное развитие и сетевое управление // Проблемы теории и практики управления. – 2011. – № 9. – С. 25–33.
9. Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции».
10. *Ульянов А.* О необходимости либерализации контроля экономической концентрации (слияний и поглощений в России) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.naiz.pro/expert/opinions/503/>(дата обращения 10.01.2013).

### **Vertical integration and the competitiveness of producers in modern conditions**

**Pleshchenko V.I.**, Ph.D. in Economics, FSUE «Goznak», Head of department,  
e-mail: v\_pl@mail.ru

Ensuring long-term and stable operational mode of production is an important part of the competitive strategy of enterprise. One of the ways of achieving this result is vertical integration. When all possible adverse effects associated with this version of the company's development, in conditions of entry to the Russian Federation in the WTO, increased economic concentration in the supply chain is a necessary measure to preserve the competitiveness of domestic producers.

**Keywords:** competitiveness, competitive strategy, vertical integration, vertical agreements, economic concentration.

### **Sources**

- 1.. *Puzyrevskiy S.* Anti-competitive agreements and concerted actions: the main tendencies // Competition and Law. – 2011. – No. 3. – pp. 6-14.
- 2.. *Porter M.* Competition. – М.: Publishing house "Williams", 2005. – 608 p.
3. World economic thought. Through the prism of ages. In 5 v. / Co-chairmans of editorial board G.G. Fetisov, A.G. Khudokormov. Volume IV. The era of global transformations / Ed. Y.Y. Olsevich. – М.: Mysl, 2004. – 942 p.
- 4.. Market discipline and contracts: theory, empirical analysis, the right / Radygin A.D. [and others]. – М.: IEPP, 2008. – 263 p.
- 5.. *Stuckey D.*, White D. When you need and do not need the vertical integration // McKinsey bulletin. – 2004. – No. 3 (8).
6. *Heather Ken.* The Economics of Industries and Firms / a tutorial. – М.: Finance & statistics, 2004. – 480 p.
7. *Bagiev E.G.* Methodology of adaptation of the mechanisms and forms of interaction between the business entities in the corporate entities of the industry: Avtoref. Diss. ... Dr. of economic science. – Saint-Petersburg, 2009. – Innovative development and network management // Problems of theory and practice of management. – 2011. – No. 9. - pp. 25-33.
8. *Milner B.* Innovative development and network management // Problems of theory and practice of management. – 2011. – No. 9. – pp. 25-33.
9. Federal Law of 26.07.2006 No. 135-FZ "On the protection of competition".
10. *A. Ulyanov.* About the necessity of liberalization of control over economic concentration (mergers and acquisitions in Russia) [Electronic resource]. – Access mode: URL: <http://www.powertrain.ru/news-29-03-2012.html> (accessed on 10.01.2013).

### **ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ** **INTERNET-MARKETING**

#### **Интернет-маркетинг: мифическое существо, пожирающее реальные средства**

**Еграшин А.В.**, генеральный директор агентства веб-консалтинга Red and Red, e-mail: seo@redandred.ru

Когда интернет-маркетинг зло. Три жизненных примера о том, как не должна вести себя ваша компания, если не принято решение потерять деньги и репутацию.

**Ключевые слова:** веб-консалтинг, брендинг, позиционирование, репозиционирование, продвижение, целевая аудитория.

## **Internet-marketing: mystering creature who will eat all your resources**

**Egrashin A.V.**, CEO & Founder Red and Red — Agency of web-consulting **Red and Red**, e-mail: ceo@redandred.ru

When internet-marketing is evil. Three real life examples how your company should not do if not decide to lose money and reputation.

**Keywords:** Web consulting, branding, positioning, repositionirovanie, advancement, target audience.

## **ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ** **MARKETING OF TERRITORY**

### **Региональный маркетинг в действии: случай Волгоградской области**

**Фролов Д.П.**, д. э.н., профессор, заведующий кафедрой маркетинга и рекламы, Волгоградский государственный университет, e-mail: ecodev@mail.ru

**Шишков В.А.**, экономист по бухгалтерскому учету и анализу хозяйственной деятельности, Волгоградский государственный университет, e-mail: marketech@volsu.ru

Систематизирован и проанализирован опыт внедрения концепции территориального маркетинга в Волгоградской области. Выделены этапы и формы этого процесса, детализированы типичные для регионов России проблемы стратегического Маркетингового планирования. Предложен набор практических рекомендаций по разработке эталонной региональной маркетинговой стратегии.

**Ключевые слова:** региональный маркетинг, маркетинговая стратегия, ребрендинг, стейкхолдеры, маркетинговые коммуникации.

### **Используемые источники**

1. Антикризисное регулирование экономики региона: мониторинг и политика мобилизации / О.В. Иншаков [и др.]. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2010. – 328 с.
2. Маркетинговая стратегия развития Волгограда до 2020 года в условиях преодоления последствий кризиса / под ред. д. э.н., проф. О.В. Иншакова; авт. колл.: О.В. Иншаков, А.Э. Калинина, В.О. Мосейко, Д.П. Фролов и др. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2011. – 454 с.
3. Стратегия социально-экономического развития Волгоградской области (2008–2025) / отв. ред. О.В. Иншаков. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2008. – 356 с.
4. *Фролов Д.П.* Маркетинг региона: дискуссионные вопросы методологии и методики // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – № 1. – С. 83–90.
5. *Фролов Д.П.* Маркетинговая парадигма регионального развития : 2-е изд., доп. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2013. – 157 с.
6. *Эгертссон Т.* Знания и теория институциональных изменений//Вопросы экономики. – 2011. – № 7. – С. 4–16.
7. *Kavaratzis M.* From «necessary evil» to necessity: stakeholders' involvement in place branding // Journal of Place Management and Development. – 2012. – Vol. 5. – № 1. – Pp. 7–19.

### **Regional marketing in action: case of Volgograd region**

**Frolov D.P.**, Doctor of Economics, Professor, Head of marketing and advertising, Volgograd State University, e-mail: ecodev@mail.ru

**Shishkov V.A.**, economist accounting and business analysis activities, Volgograd State University, e-mail: marketech@volsu.ru

Experience of introduction of place marketing concept in Volgograd region is systematized and analysed, stages and forms of this process are allocated, typical for Russian regions problems of strategic marketing planning are detailed. Practical recommendations about development of *basic* regional marketing strategy are offered.

**Keywords:** regional marketing; marketing strategy; rebranding; stakeholders; marketing communications.

### **Sources**

1. Anti-recessionary regulation of regional economy: monitoring and policy of mobilization / O.V. Inshakov [et al.]. Volgograd: VolSU, 2010. 328 p.
2. Marketing strategy of development of Volgograd till 2020 in the conditions of overcoming of consequences of crisis / ed. by O.V. Inshakov; O.V. Inshakov, A.E. Kalinina, V.O. Moseyko, D.P. Frolov

- et al. Volgograd: VolSU, 2011. 454 p.
3. Strategy of social and economic development of the Volgograd region (2008-2025) / ed. by O.V. Inshakov. Volgograd: VolSU, 2008. 356 p.
4. Frolov D.P. Marketing of the region: debatable questions of methodology and technique // Marketing in Russia and abroad. 2013. № 1. P. 83-90.
5. Frolov D.P. Marketing paradigm of regional development: 2nd ed. – Volgograd: VolSU, 2013. 157 p.
6. Eggertsson T. Knowledge and theory of institutional changes // Voprosy Ekonomiki. 2011. № 7. P. 4-16.
7. Kavaratzis M. From «necessary evil» to necessity: stakeholders' involvement in place branding // Journal of Place Management and Development. 2012. Vol. 5. № 1. P. 7-19.

## **МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ** **INTERNATIONAL MARKETING**

### **Безопасная смена медиа-каналов: структурная основа для инноваций**

**Дункан Саутгейт (Duncan Southgate)**, глобальный директор по цифровому брендингу Millward Brown,

**Джон Свендсен (John Svendsen)**, глобальный директор по медиа брендингу Millward Brown

Постоянно появляются все новые и новые медиа-каналы, и маркетологи часто не знают, как правильно сделать выбор между ними. Рассматривается возможность применения принципа 70/20/10 в качестве основы для развития инновационной деятельности и оптимизации распределения медиа-бюджетов.

**Ключевые слова:** маркетолог, бренд, креатив, медиа-канал, медиа-бюджет, распределение, принцип 70/20/10, оптимизация.

### **Используемые источники**

1. [www.mb-blog.com](http://www.mb-blog.com).
2. [http://www.millwardbrown.com/Libraries/MB\\_POV\\_Downloads/MillwardBrown\\_POV\\_Digital\\_Share.sflb.ashx](http://www.millwardbrown.com/Libraries/MB_POV_Downloads/MillwardBrown_POV_Digital_Share.sflb.ashx)
3. <http://www.wpp.com/wpp/marketing/branding/brand-building-along-the-medialongtail>
4. [http://www.millwardbrown.com/Libraries/MB\\_POV\\_Downloads/MillwardBrown\\_POV\\_Integrated\\_Planning.sflb.ashx](http://www.millwardbrown.com/Libraries/MB_POV_Downloads/MillwardBrown_POV_Integrated_Planning.sflb.ashx)

### **Safe change of media channels: a structural basis for innovations**

**Duncan Southgate**, Global Director of Digital Branding Millward Brown

**John Svendsen**, Global Director of Media Branding Millward Brown

New media channels are emerging all the time, and marketers are often unclear how to choose among them. There is no automatic driver that encourages the adoption of new media channels. Consider the application of a 70:20:10 allocation model for optimization of media-budget allocation.

**Keywords:** marketers, brand, creative, media-channel, media-budget, allocation, 70:20:10 model, optimization.

### **Sources**

1. [www.mb-blog.com](http://www.mb-blog.com).
2. [http://www.millwardbrown.com/Libraries/MB\\_POV\\_Downloads/MillwardBrown\\_POV\\_Digital\\_Share.sflb.ashx](http://www.millwardbrown.com/Libraries/MB_POV_Downloads/MillwardBrown_POV_Digital_Share.sflb.ashx)
3. <http://www.wpp.com/wpp/marketing/branding/brand-building-along-the-medialongtail>
4. [http://www.millwardbrown.com/Libraries/MB\\_POV\\_Downloads/MillwardBrown\\_POV\\_Integrated\\_Planning.sflb.ashx](http://www.millwardbrown.com/Libraries/MB_POV_Downloads/MillwardBrown_POV_Integrated_Planning.sflb.ashx)

### **Модель распределения медиа-бюджета в автомобильной отрасли**

**Ник Булл (Nick Bull)**, руководитель департамента автомобильного рынка, Millward Brown

Рассматривается возможность применения модели размещения рекламы на медиа-каналах. Модель включает: зону комфорта – 70%; зону инноваций в проверенные идеи – 20% и зону новых развивающихся каналов – 10%.

**Ключевые слова:** маркетолог, авторынок, риски, креатив, медиа-канал, распределение, принцип 70/20/10.

#### **Используемые источники**

1. *Nick Bull*. Marketing cars: change media gear. – Admap, February 2013.
2. [http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=o0B5vuAYk94](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=o0B5vuAYk94)
3. warc.com

#### **Marketing cars: change media gear**

*Nick Bul*, Head of the automotive market, Millward Brown

Car marketers need to take some risk with their media placement and ensure that new channels are tested, using a 70:20:10 allocation model. The model includes: the comfort zone - 70%; innovating around what works - 20%; the unknown zone - 10%. Consider the application the model to marketing cars.

**Keywords:** marketers, car marketing, car market, risks, creative, media-channel, allocation, 70:20:10 model.

#### **Sources**

1. *Nick Bull*. Marketing cars: change media gear. – Admap, February 2013.
2. [http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=o0B5vuAYk94](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=o0B5vuAYk94)
3. warc.com

#### **Как важно быть заметным, отличительным и значимым**

*Джош Сэмюэль (Josh Samuel)*, директор европейского Департамента развития, Brand Equity/Millward Brown

Рассматриваются такие факторы успеха брендов, как их значимое преимущество, заметность и отличность от окружения. Излагаются результаты реализации пилотного проекта, связавшего ответы респондентов с их фактическим покупательским поведением, а также с нейрофизиологическими данными. Это исследование позволило выявить наиболее эффективные способы оценки значимости, отличительности и заметности брендов.

**Ключевые слова:** бренд, покупатель, ценность бренда, уникальное торговое предложение, осведомленность, пилотный проект, значимость бренда, заметность бренда, отличимость бренда.

#### **Используемые источники**

1. *Plessis Erik du*. The branded mind. – <http://www.amazon.com/Branded-Mind-Neuroscience-Really-Puzzle/dp/074946125X>.
2. *Fearn Helen*. Growing a strong brand: defining your meaningful point of difference. – [http://www.zoominfo.com/people/Fearn\\_Helen\\_1249853160.aspx](http://www.zoominfo.com/people/Fearn_Helen_1249853160.aspx).
3. [http://www.wpp.com/~media/SharedWPP/ReadingRoom/Branding/millwardbrown\\_brand\\_rich\\_china.pdf](http://www.wpp.com/~media/SharedWPP/ReadingRoom/Branding/millwardbrown_brand_rich_china.pdf)

#### **The power of being meaningful, different, and salient**

*Josh Samuel*, Director of the European Department of Development, Brand equity/Millward Brown

It was shown that successful brands are meaningful, different, and salient. Marketing research opened how these brand qualities act on the minds of consumers to affect purchase decisions.

**Keywords:** brand, buyer, brand value, unique selling proposition, awareness, pilot project, meaningful brand, different brand, salient brand.

#### **Sources**

1. *Plessis Erik du*. The branded mind. – <http://www.amazon.com/Branded-Mind-Neuroscience-Really-Puzzle/dp/074946125X>.
2. *Fearn Helen*. Growing a strong brand: defining your meaningful point of difference. – [http://www.zoominfo.com/people/Fearn\\_Helen\\_1249853160.aspx](http://www.zoominfo.com/people/Fearn_Helen_1249853160.aspx).
3. [http://www.wpp.com/~media/SharedWPP/ReadingRoom/Branding/millwardbrown\\_brand\\_rich\\_china.pdf](http://www.wpp.com/~media/SharedWPP/ReadingRoom/Branding/millwardbrown_brand_rich_china.pdf)

## **РЫНКИ: СОСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ** **MARKETS: STATE AND DEVELOPMENT**

### **Перспективы развития рынка перепелиного яйца и мяса в России**

*Генералова С.В., д. э. н., профессор, Саратовский государственный университет им. Н.И. Вавилова, e-mail: ssau-generalova@yandex.ru*

*Рябова А.И., аспирант, Саратовский государственный университет им. Н.И. Вавилова, e-mail: RJ.alyona.1881@yandex.ru*

В статье представлен краткий анализ российского рынка перепелиного яйца и мяса и определены перспективы его развития. Охарактеризованы основные существующие сегменты потребителей продукции перепеловодства. Представлены основные направления промышленного применения перепелиных яиц и мяса.

**Ключевые слова:** перепеловодство, сегменты потребителей, тенденции развития.

### **Используемые источники**

1. *Иванчо С.И.* Формула для перепеловодства / С.И. Иванчо, А.М. Голохвастов //Птицепром. – 2010. – № 4. – С. 19–21.
2. Бизнес-план для перепелиной фермы [Электронный ресурс]. URL: <http://www.business.ua>

### **Prospects of the quail's egg and meat market development in Russia**

*Generalova S.V., Doctor of Economic Sciences, Professor, Saratov State Agrarian University in honor of N.I. Vavilov. Russia, e-mail: ssau-generalova@yandex.ru*

*Ryabova A.I., Post-graduate Student, Saratov State Agrarian University in honor of N.I. Vavilov. Russia, e-mail: RJ.alyona.1881@yandex.ru*

The brief analysis of the Russian quail' egg and meat market is presented and the basic prospects of its development are defined in the article. The basic present segments of quail breeding industry consumers are characterized. The basic directions of industrial use of quail eggs and meat are presented.

**Keywords.** quail breeding industry, segments of consumers, development tendencies.

### **Sources**

1. Ivancho S.I. Formula for perepelovodstva./ S.I. Ivancho, A.M Golokhvastov.//Ptitseprom. – 2010 . - No. 4. – page 19 - 21.
2. The business plan for quail fermy./ [An electronic resource.] Access mode: [www.business.ua](http://www.business.ua)

### **Состояние рынка высшего профессионального образования России и перспективы его развития**

*Шевченко Д.А., д. э. н., профессор, заведующий кафедрой маркетинга и рекламы Российского государственного гуманитарного университета, e-mail: shevm@rggu.ru*

В статье ставится задача провести маркетинговый анализ развития современного рынка высшего профессионального образования (ВПО) в России, выявить основные тенденции, с которыми столкнутся вузы в ближайшие пять лет.

**Ключевые слова:** демографическая ситуация в России, стоимость рынка ВПО, зарплата профессорско-преподавательского состава, тенденции на рынке ВПО, потребители и операторы рынка ВПО, спрос и конкуренция на рынке ВПО, цены на рынке ВПО, перспективы рынка ВПО.

### **Используемые источники**

1. Organisation for Economic Cooperation and Development [Electronic resource]. – Electronic data. – France, 2013. – Mode access: <http://www.oecd.org/contact/>
2. QS World University Rankings – 2011/2012 [Electronic resource]. – Electronic data. – 2013. – Mode access: <http://www.topuniversities.com/university-rankings/worlduniversity-rankings/2011>
3. *Белоглазова Г., Михайлов А.* Дипломы оптом и в розницу / Г. Белоглазова, А. Михайлов // Российская газета: Экономика Северо-Запада. – 2012. – № 5899.
4. *Борисова С.Г.* Исследование лояльности персонала как ключевого маркетингового актива вуза // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2012. – № 3.
5. В 2011 г. оборот рынка коммерческого высшего образования России составил 197,2 млрд руб. // РБК. Исследования рынков. 1995–2013 [Электронный ресурс]. URL: [http://marketing.rbc.ru/news\\_research/13/08/2012/562949984513534.shtml](http://marketing.rbc.ru/news_research/13/08/2012/562949984513534.shtml) (дата обращения: 01.01.13).
6. Минобрнауки России публикует данные о средней заработной плате преподавателей

российских вузов // Министерство образования и науки РФ. 2004–2012 [Электронный ресурс]. URL: [минобрнауки.рф/%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8/2849](http://минобрнауки.рф/%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8/2849) (дата обращения: 01.01.13).

7. Образовательные учреждения высшего профессионального образования // Российский статистический ежегодник. 2013 [Электронный ресурс]. URL: [http://www.gks.ru/bgd/regl/b11\\_11/lssWWW.exe/Stg/d1/08-09.htm](http://www.gks.ru/bgd/regl/b11_11/lssWWW.exe/Stg/d1/08-09.htm) (дата обращения: 01.01.13).

8. Президент России // Президент России. 2000–2008 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kremlin.ru/> (дата обращения: 01.01.13).

9. Федеральный закон об образовании в Российской Федерации от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ // Координационный совет учебно-методических объединений и научно-методических советов высшей школы. Портал федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования. 2012 [Электронный ресурс]. URL:

[http://www.fgosvpo.ru/index.php?menu\\_id=37&menu\\_type=2&parent=4](http://www.fgosvpo.ru/index.php?menu_id=37&menu_type=2&parent=4) (дата обращения: 12.12.12).

10. *Чеботарева М.С.* Россия на мировом рынке образовательных услуг // Молодой ученый. – 2012. – № 5.

11. *Шевченко Д.А.* Рынок и рыночные отношения в России: экономический и социологический анализ // Практический маркетинг. – 2011. – № 3.

### **State of the market of higher education in Russia and prospects of its development**

**Shevchenko D.A.**, *doctor of economic sciences, professor, head of marketing and promotion of the Russian State University for the Humanities, e-mail: shevm@rggu.ru*

The article seeks to conduct a marketing analysis of the market development of Higher professional education in Russia (HPE). To identify the key trends that universities face in the next five years.

**Keywords:** the demographic situation in Russia, the market value of HPE, salary PPP, market trends Higher professional education, consumers and market operators HPE, demand and competition on the market of HPE, market prices HPE, market prospects HPE.

### **Sources**

1. Organisation for Economic Cooperation and Development [Electronic resource]. – Electronic data. – France, 2013. – Mode access: <http://www.oecd.org/contact/>

2. QS World University Rankings - 2011/2012 [Electronic resource]. – Electronic data. – 2013. – Mode access: <http://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2011>

3. *Beloglazova G., Mikhaylov A.* Diplomas wholesale and in retail/G of Beloglazov, A.Mikhaylov//the Russian newspaper: North West economy. – 2012, No. 5899

4. *Borisov* This year. Research of loyalty of the personnel as key marketing asset of HIGHER EDUCATION INSTITUTION / Of this year Borisov//Marketing and market researches. - 2012 - No. 3.

5. In 2011 the turn of the market of commercial higher education of Russia made 197,2 billion rubles [An electronic resource]//RBC. Market researches. 1995-2013 . URL:

[http://marketing.rbc.ru/news\\_research/13/08/2012/562949984513534.shtml](http://marketing.rbc.ru/news_research/13/08/2012/562949984513534.shtml) (address date: 1.01.13)

6. The Ministry of Education and Science of the Russian Federation publishes data on an average salary of teachers of the Russian higher education institutions [An electronic resource]//the Ministry of Education and Science of the Russian Federation. 2004-2012 . URL: [минобрнауки.рф/%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8/2849](http://минобрнауки.рф/%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8/2849) (address date: 1.01.13)

7. Educational institutions of higher education [Electronic resource]//Russian statistical year-book. 2013 . URL: [http://www.gks.ru/bgd/regl/b11\\_11/lssWWW.exe/Stg/d1/08-09.htm](http://www.gks.ru/bgd/regl/b11_11/lssWWW.exe/Stg/d1/08-09.htm) (address date: 1.01.13)

8. President of Russia [Electronic resource]//President of Russia. 2000–2008 . URL: <http://www.kremlin.ru/> (address date: 1.01.13)

9. The federal law on education in the Russian Federation of 29.12.2012 No. 273-FZ [An electronic resource]//Coordination council of educational and methodical associations and scientific and methodical councils of the higher school. Portal of federal state educational standards of higher education. 2012 . URL: [http://www.fgosvpo.ru/index.php?menu\\_id=37&menu\\_type=2&parent=4](http://www.fgosvpo.ru/index.php?menu_id=37&menu_type=2&parent=4) (address date: 12.12.12)

10. *Tchebotaryov M. S.* Rossiya in the world market of educational services/M of S. Chebotyrev//the Young scientist. - 2012 . - No. 5.

11. *Shevchenko D. A.* The market and the market relations in Russia: economic and sociological analysis/. A.Shevchenko // Practical marketing". - 2011 - No. 3.



**А вы знаете, что такое рекламный клаттер?**

**Звездная М.А.**, маркетолог компании «RESTindoor», e-mail: [m.zviozdnaya@gmail.com](mailto:m.zviozdnaya@gmail.com)

**Do you know what is advertising clutter?**

**Zviozdnaya M.A.**, marketing Specialist «RESTindoor», e-mail: [m.zviozdnaya@gmail.com](mailto:m.zviozdnaya@gmail.com)

**Как бренды манипулируют нами**

**Белянская О.Ю.**, директор PR-агентства «Фабрика Новостей», e-mail: [pr@nfactory.ru](mailto:pr@nfactory.ru)

**How brands manipulate us**

**Belyanskaya O.Y.**, News Factory pr-agency, general director, e-mail: [pr@nfactory.ru](mailto:pr@nfactory.ru)

## **ИНТЕРВЬЮ**

### **INTERVIEW**

**Чтобы оставаться лидером, нужно меняться: интервью с О.Н. Боровковой**

**Ключевые слова:** коллектив, обучение, реклама, электродвигатели, оборудование, вебинары, стимулирующие акции.

**You need to change in order to be always a leader: Interview to O.N.Borovkovo**

**Keywords:** staff, training, advertising, motors, equipment, webinars, stimulating action.

## **PUBLICATIONS**

### **ПУБЛИКАЦИИ**

**Список диссертаций по маркетингу, защищенных в 2012 г. (второе полугодие)**

**Лимарев П.В.**, к.э.н., старший преподаватель кафедры экономики и маркетинга, ГОУ ВПО «Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова», e-mail: [lavrenty\\_p@mail.ru](mailto:lavrenty_p@mail.ru)

**List of dissertation on marketing defended in the second half of 2012 year**

**Limarev P.V.**, candidate of the economic sciences, senior lecturer in economics and marketing, GOU VPO Magnitogorsk State Technical University. GI Nosov, e-mail: [lavrenty\\_p@mail.ru](mailto:lavrenty_p@mail.ru)