

СОДЕРЖАНИЕ**Д. Шевченко**

Исследование потребительского поведения крупных сегментов рынка
в России: поколенческий подход 4

О. Синякова

Моделирование развития предприятий промышленности на основе
использования ресурсного потенциала потребителей 14

М. Калужский

Инновационные формы продаж в электронной коммерции 23

А. Сальников

Исследование зависимости замечаемости наружной рекламы
от фактора времени 35

А. Панкрухин

Забава для политиков или средство вовлечения? 43

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Галицкий Ефим Борисович, к. э. н., ведущий специалист Фонда
«Общественное мнение», доцент кафедры «Маркетинг» факультета
«Менеджмент» ГУ Высшая школа экономики;

Гвозденко Александра Николаевна, к. э. н., вице-президент –
директор по развитию НПФ «Социальное развитие»;

Никишкин Валерий Викторович, д. э. н., профессор, декан факультета
маркетинга РЭА им. Г.В. Плеханова;

Панкрухин Александр Павлович, д. э. н., профессор РАНХиГС
при Президенте РФ;

Парамонова Татьяна Николаевна, д. э. н., профессор, зав. кафедрой
маркетинга и рекламы, декан факультета Коммерции и Маркетинга РГТЭУ;

Платонова Наталья Алексеевна, д. э. н., профессор, проректор по научно-
исследовательской работе МГУ Сервиса;

Шевченко Дмитрий Анатольевич, д. э. н., профессор, зав. кафедрой
маркетинга и рекламы, начальник Управления маркетинга и рекламы РГГУ.

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:
ООО «Агентство BCI Marketing»

РЕДАКЦИЯ:
Сурен Григорян (гл. редактор)
Татьяна Чудина (зам. гл. ред.)
Валерия Михалюк
Михаил Краевский

КОРРЕКТОР:
Эдит Соломахина

АДРЕС РЕДАКЦИИ:
105275, Москва,
просп. Буденного, д. 39, корп. 3
Тел./факс редакции:
(495) 365 0255
E-mail: suren@bci-marketing.ru
<http://www.bci-marketing.ru>

Издание зарегистрировано
в Гос. Комитете РФ по печати.
Свидетельство о регистрации
№ 016349 от 11.07.1997 г.
Перерегистрировано
в Министерстве РФ по делам печати,
телерадиовещания и средств массовой
коммуникации.
Свидетельство о регистрации
ПИ № 77-11651 от 21.01.2002 г.

Издается с января 1997 г.
Выходит ежемесячно.

Тираж 900 экз.

Отпечатано в типографии
«АМА-Пресс» (г. Москва)

Распространяется по подписке.
Подписные индексы:
48668 — каталог «Роспечать»

Подписка через подписные агентства
«Урал-Пресс» — www.ural-press.ru
«Интер-Почта» — www.interpochta.ru
«МК-Периодика» — www.periodicals.ru
«Агентство «ГАЛ»

Подписка в странах СНГ
по каталогу «Роспечать»

Подписка через редакцию: выслать
заявку произвольной формы
с указанием номеров требуемого
издания и с контактной информацией.

Материалы для публикации
принимаются
только в электронном виде.
Перепечатка материалов
только с разрешения редакции.

АННОТАЦИИ

Д. Шевченко

Исследование потребительского поведения крупных сегментов рынка в России: поколенческий подход

Эта статья касается исследования поведения потребителей как ценностно-ориентированной практике участия больших групп людей (поколений) в потреблении. Нарастание процессов постиндустриализации в нашем общественном развитии, ставят перед теоретиками и специалистами маркетинга необходимость исследования социальных феноменов потребительского поведения, которые демонстрируют большие группы (сегменты рынка) населения, какими являются поколения.

Ключевые слова: поколенческий подход; поколения «беби-бумерс»; модели потребления поколений; социальная стратификация; социология потребления; постиндустриальное общество; потребительское поведение; социально-демографический и психографический анализы рынка потребления.

О. Синякова

Моделирование развития предприятий промышленности на основе использования ресурсного потенциала потребителей

В статье описана разработанная модель устойчивого развития предприятия на основе эффективного использования ресурсного потенциала потребителей, приведены результаты исследования предприятий промышленности Кировской области, проведенного на базе данной модели. Показано, что устойчивое развитие промышленных предприятий связано с эффективностью использования ресурсного потенциала их потребителей. Сделаны предварительные выводы об эффективности инструментов работы с ресурсным потенциалом потребителей с позиций обеспечения устойчивого развития поставщиков.

Ключевые слова: промышленное предприятие; устойчивое развитие; ресурсный потенциал.

М. Калужский

Инновационные формы продаж в электронной коммерции

Статья о трансформации дистанционных продаж в условиях электронной коммерции. Автор классифицирует и анализирует особенности новых методов электронных продаж в виртуальной среде.

Ключевые слова: электронная коммерция; интернет-маркетинг; интернет-продажи; интернет-аукцион.

А. Сальников

Исследование зависимости замечаемости наружной рекламы от фактора времени

Статья посвящена установлению зависимости замечаемости наружной рекламы от факторов времени (проанализированы годовая, недельная и суточная сезонности). Согласно оригинальному авторскому подходу замечаемость выражена через кривые Ферхюльста (известные также, как логистические кривые или сигмоиды). Исследование базируется на четырех полевых замерах замечаемости, проведенных автором в мае – июне и сентябре – октябре 2011 года в Ярославле. Сделаны некоторые выводы, касающиеся медиаизмерений и определения оптимального срока размещения наружной рекламы. Статья адресуется как научным работникам, связанным с изучением маркетинга, так и практикам рекламы и маркетинга.

Ключевые слова: наружная реклама; медиаизмерения; количество контактов; замечаемость рекламы; эффективность рекламы; кривые Ферхюльста; логистические кривые; сигмоиды; годовая сезонность; недельная сезонность; суточная сезонность.

SUMMARIES

Dmitry Shevchenko, Ph.D., Professor. Head. Univ. marketing and promotion of the Russian State University for the Humanities

The Study of Consumer Behavior of Large Segments of the Market in Russia: Generational Approach

This article refers to the study of consumer behavior as a value-oriented practice of participation of large groups of people (generations) in consumption. The growth process post industrialization our social development, pose theorists and marketing professionals need to study the social phenomena of consumer behavior, which show large groups (segments) of the population, what are the generation.

Keywords: generation of «baby bumers»; consumption patterns; sociology of consumption; social stratification; postindustrial society; consumer behavior; socio-demographic and psychographic analysis of the market consumption; generational approach.

Olga Sinyakova, competitor of a scientific degree, Chair of management of social and economic systems, Institute of economy and management, Udmurt State University

Simulation of Development of the Industrial Enterprises on the Basis of Use Consumers Resource Potential

The article demonstrates the model of company sustainable development based on the effective use of consumers resource potential. The research findings from companies in Kirov region are also identified. The research results revealed that sustainable development of industrial companies is related to the effective use of resource potential of their consumers. The conclusions for effective tools for consumer resource capital are made in the context of supplier sustainable development. The conclusions are based on direct expert judgments and the analysis of correlation between tools use and achievements of sustainable development

Keywords: industrial enterprise; sustainable development; resource potential.

Mikhail Kaluzhsky, Ph.D., associate professor, Department of Economy and Management of Omsk state technical University

Innovative Forms of Sales in the e-Commerce

Article about transformation of methods of remote sales in the conditions of e-commerce. The author classifies and analyzes features of new methods of electronic sales in the virtual environment.

Keywords: e-commerce, Internet-marketing, Internet-sales, Internet-auction.

Alexander Salnicoff, assoc. prof., PhD, Yaroslavl branch of MESI

Paying Attention to Outdoor Advertising in Response to Time Factor

The paper concerns finding of dependencies of paying attention to outdoor advertising in response to different factors related to the time (annual, weekly and daily seasonality have been analyzed). Due to original author's approach outdoor ad detection function has been presented as a kind of Verhulst's curve (also known as logistic curve or "sigmoid"). The study based on four field researches kept by an author in May – June and September – October 2011 in Yaroslavl. Some conclusions related to media measurement and optimal ad place rent period have been done. The paper is addressed both researcher involved in marketing studies and advertising/marketing professionals.

Keywords: Outdoor advertising; media measurement; number of impressions; advertising detection; advertising efficiency; Verhulst's curves; logistics cureves; sigmoids; annual seasonality; weekly seasonality; daily seasonality.