

МАРКЕТИНГ

В РОССИИ и за РУБЕЖОМ



ЖУРНАЛ
МАРКЕТИНГ
в России и за рубежом

www.mavriz.ru

ISSN 1028-5849



5'2009

МАЙ-ИЮНЬ



ПОДПИСКА

(издается с 1997 года)

журнал

МАРКЕТИНГ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

ПОДПИСАТЬСЯ МОЖНО:

■ на почте по каталогам

«Роспечать» - 80963
80964
«Почта России» - 99689
61957
«Пресса России» - 38866
40621

■ в издательстве:

- по телефонам
(499)148-9562, 148-9970
- по электронной почте
info@dis.ru
- на сайте www.dis.ru

СОДЕРЖИТ МАТЕРИАЛЫ ПО:

- ✓ методам исследования рынка
- ✓ планированию в маркетинге и его инструментам
- ✓ организации маркетингового процесса (службы маркетинга, дилерские и другие коммерческие центры)
- ✓ конкурентоспособности, товарной и ценовой политике
- ✓ поведению потребителей (формирование спроса и стимулирование сбыта)
- ✓ рекламной деятельности и PR
- ✓ управлению международным бизнесом
- ✓ вопросам отраслевого и экспортного маркетинга
- ✓ интернет-маркетинг

На сайте www.dis.ru
открыта подписка
на **ОНЛАЙН** версию
журнала.

Подробная информация о журнале,
аннотации, а также архивы статей –
на сайте WWW.MAVRIZ.RU

Телефоны для справок :

(499) 168-3939, (495) 964-9757.

Данное издание является полной электронной версией журнала «Маркетинг в России и за рубежом» №5/2009.

Для оформления подписки на электронную или бумажную версию журнала необходимо заполнить форму подписчика на вебсайте www.dis.ru

Вы можете подписаться на электронные версии следующих изданий:

- «Маркетинг в России и за рубежом»
- «Менеджмент в России и за рубежом»
- «Финансовый менеджмент»
- «Управленческий учет»
- «Кадры предприятия»

- «Бухгалтерский учет и налоги в государственных муниципальных учреждениях»
- «Заработная плата: Расчеты. Учет. Налоги»

Номер предназначен исключительно для личного использования. Полное или частичное воспроизведение или размножение каким-либо способом материалов, опубликованных в настоящем издании, допускается только с письменного разрешения издательства «Финпресс».

МАРКЕТИНГ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

№ 5 (73) — 2009

СОДЕРЖАНИЕ

АНТИКРИЗИСНЫЙ МАРКЕТИНГ

- Антикризисное управление ассортиментной политикой по целям
Веселов А.И. 3
- Микро- и макромаркетинг в условиях кризиса
Симановская М.Л., Крупецкая Е.С. 7
- Кризис для маркетинга и маркетинг для кризиса
Сейранян М.Г. 15

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

- Маркетинговые исследования потребительских предпочтений
в отношении напитков с антиоксидантными свойствами
Козлова Н.И., Школьникова М.Н. 18
- Изучение потребительских предпочтений в отношении овощных соков
в г. Владивостоке
Новицкая Е.Г., Каленик Т.К., Парфенова Т.В., Коростылева Л.А. 27

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

- Знаки в имидже публичной персоны
Горчакова В.Г. 33
- Маркетинг некрофилии
Максименко А.А. 39
- Манипуляции и «зомбирование» в маркетинге
Пашутин С.Б. 49
- Разработка уникального торгового предложения
Пучкова Н.С. 59

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

- Управление конкурентоспособностью выставочных услуг
Симонов К.В. 67
- Повышение конкурентоспособности путем совершенствования
рационализаторской деятельности на предприятии
Чайков М.Ю. 73

БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ

- Ключевые вопросы маркетинговой стратегии в банковской сфере
Исин Ж.М. 80
- Модели управления качеством услуг (на примере банковских услуг)
Мостовая Ю.П. 89

МАРКЕТИНГ В НЕПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СФЕРЕ

Особенности реализации концепции социально-этического маркетинга в естественно-научном книгоиздании

Соколова И.С.97

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Управление международными маркетинговыми коммуникациями

Артюшина Е.В. 102

Благоприятна ли восточная среда для бренд-менеджмента?

Качанова Т.С. 106

РЫНКИ: СОСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ

Характеристика и перспективы развития мирового рынка обуви

Уткина Н.В. 112

Определение емкости розничного рынка товаров садово-огородной тематики ряда городов Республики Башкортостан

Марданова Э.У. 122

КОРОТКИЕ СООБЩЕНИЯ

В России предлагают услуги чаще, чем улыбаются

Мальшева М.В. 134

«Продающие» запросы способны снизить эффективность контекстной рекламы

Овечкин А.В. 136

ПУБЛИКАЦИИ

Новые книги по маркетингу

Лимарев П.В. 138

Contents 143

Издательство «Финпресс»

Главный редактор

Голубков Е.П.

Выпускающий редактор

Федотова С.Ю.

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ:

Васильев Г.А., д-р экон. наук, профессор, ВЗФЭИ

Ноздрева Р.Б., д-р экон. наук, профессор, МГИМО (У) МИД РФ

Панкрухин А.П., д-р экон. наук, профессор, РАГС при Президенте РФ

Попов Е.В., д-р экон. наук, д-р физ.-мат. наук, профессор, институт экономики УрО РАН

Проценко О.Д., д-р экон. наук, профессор, АНХ при Правительстве РФ

Соловьев Б.А., д-р экон. наук, профессор, РЭА им. Г.В. Плеханова

Philip Kotler, professor, Marketing Department, Kellogg School of Management, Northwestern University, USA

Martin Lindstrom, expert on branding, Denmark

Alan Wilson, Scottish Council Development and Industry, Great Britain

Адрес редакции:

107392, г. Москва, ул., Просторная, 4

Тел.: (499) 148-81-34,

148-95-62 (по вопросам размещения рекламы).

Почтовый адрес: 121096, г. Москва, а/я 58.

E-mail: red@dis.ru

Веб-сайт издательства: <http://www.dis.ru>

Рег. свидетельство № 015507 от 16.12.96

© Издательство «Финпресс», 2009

Полное или частичное воспроизведение или размножение каким-либо способом материалов, опубликованных в журнале, допускается только с письменного разрешения издательства «Финпресс».

Плата с аспирантов за публикацию рукописей не взимается.

Цена — свободная

МАРКЕТИНГ НЕКРОФИЛИИ

Максименко А.А.,

*к. п. н., докторант Костромского государственного университета
им. Н.А. Некрасова*

В статье приведены результаты исследования отношения телезрителей к негативному информационному контенту в российских средствах массовой информации. Проведен факторный анализ «злого» информационного наполнения, определены агрегированные «очаги раздражительности» потребителя, рассмотрены стратегии реагирования телезрителей на пропаганду смерти и насилия.

Новости украшают наш быт:

Пожары, катастрофы, еще один убит.

Борис Гребенщиков

Некрофилия¹ стала весьма выгодным бизнесом в России и самым коммерческим продуктом на ТВ. Пропаганда смерти и насилия превратилась в доминанту, став бесспорным идеологическим мегабрендом в российских СМИ². Ценностная цепочка «некрофилия – рейтинг – некрофилия» приносит неплохие рекламные деньги³. Завораживающие сюжеты приковывают к голубым экранам значительную часть населения страны, которая «вместо чтоб поесть, помыться» [2], ежевечерне устанавливает доверительно-медитирующий контакт с «дьявольским оком», забывая о насущных проблемах. И несмотря на точно подмеченное М. Жванецким «смотрят – это не значит нравится», его величество Рейтинг становится весомым аргументом в пропуске на экран «расчлененки» с обязательным смакованием шокирующих подробностей. Телевизионные каналы, наперегонки конкурируя в калькуляции смертей, устремляются за Рейтингом, который своей абстрактной красотой покрывает всю пролитую кровь.

Мощный аккорд по низменным страстям эстетикой жестокости заставляет простого обывателя забыть про пульт дистанционного управления и «не переключаться»: сменить контент жаждущему «хлеба и зрелищ» достаточно трудно – он в предвкушении катарсиса и без промедления готов последовать криминальному примеру с экрана в отношении домочадцев, решивших посмотреть другую программу. Хрестоматийная модель AIDA⁴ поясняет его желание досмотреть очередную историю а-ля «Аида». Однако подобная «аморалка на потоке» лишена художественной ценности в отличие от бессмертного произведения Дж. Верди и преследует своей целью пропаганду жестокости, нагнетание страха, формирование гедонистической установки на жестокость, вознося удовольствие от насилия в самоценность⁵.

Но «Большой брат», как истинный гуру маркетинга, не останавливается только на рекламе продукта и усложняет правила игры, интерактивно вовлекая в свою среду новых некрофилов-адептов: «Вы стали свидетелем того, как кого-то избивают (наси-

¹ Здесь и далее некрофилия понимается в духе Э. Фромма не как сексуальная, а как социальная перверсия (извращение).

² Особым некрофильным контентом славится центральный телевизионный канал – НТВ.

³ По мнению RBK-daily, это какие-то несчастные 4,5 млрд руб. (2007 г.).

⁴ AIDA – attention, interest, desire, action (внимание, интерес, желание, действие).

⁵ Что является уголовно наказуемым деянием в соответствии со ст. 274 УК РФ.

луют/убивают...) и сумели снять это на телефон (видеокамеру), – звучат условия конкурса, – присылайте нам это видео, и его увидит вся страна». Согласитесь, хорошая цена для того, чтобы оставить кого-то в беде, становясь бездейственным наблюдателем, за минуту славы. Если все обойдется без печальных необратимых последствий, всем участникам импровизированного видеосюжета будет о чем поговорить после.

Попробуем абстрагироваться от эмоционально-этической составляющей продукта и оценим его качественную сторону, определив, прежде всего, какие последствия таит в себе акцентуация на подобной теме, то есть к каким изменениям ведет постоянное потребление такого рода продукта?

Зомбирование криминалом превращает «тему смерти» в повседневность, передавая агрессивные техники бытия и практики разрешения проблем как весьма распространенные и повсеместно допустимые. Вознося культ насилия и воспитывая в обывателе эстетику крови и смерти, СМИ выдают «лицензию на агрессию» каждому желающему в обмен на «прайм-тайм», переводя это в норму разрешения конфликтной ситуации, девальвируя ценность жизни и запуская волну подростковой агрессии, подобно той, что захлестнула американские школы. Военный психолог Дэйв Гросмен неоднократно предупреждал американскую общественность, что «показы насилия в массмедиа» запускают у детей и подростков¹ как раз те психические механизмы, с помощью которых профессиональных солдат учат убивать.

Российских исследований влияния негативного воздействия насилия на юношескую аудиторию не так много. Так, А. Федоровым [10] было установлено, что российским тинэйджерам нравятся такие черты главных героев² блокбастеров³, содержащих сцены насилия, как «решительность», «ум», «сила» и «жестокость». В другом исследовании Н. Гришаевой в сознании испытуемых обнаружен эффект размывания нравственных норм. На вопрос «Кого бы ты назвал смелым?» многие дошкольники ответили: «Того, кто не боится убивать».

Кто за это ответственен в России? Министр культуры или Валерий Комиссаров⁴? И здесь СМИ весьма лукаво укажут пальцем на обывателя перед экраном: «зрителям, мол, это нравится», «пипл, что называется, хаваает». И «креативно» задумаются, как продвигать другую общественно табуированную тему – порнографию⁵, привлекая за счет увеличения рейтинга дополнительные рекламные бюджеты.

Но маркетинг некрофилии не только продукт низкого качества в связи с неприглядностью и возможностью подражания. Проповедуя ориентацию на смерть, СМИ воспитывают общество социальных некрофилов, о которых еще в 1937 г. подробно написал в своей работе Э. Фромм [8]. Один из величайших мыслителей XX в. писал, что человек с ориентацией на некрофилию чувствует влечение ко всему неживому, ко всему мертвому: трупам, гниению, нечистотам, грязи. Типичным представителем некрофила, по мнению Э. Фромма, являлся А. Гитлер, который, по свидетельствам очевидцев, был очарован разрушением и находил удовольствие в запахе мертвого, мог часами смаковать запах разлагающегося трупа. По убеждению Э. Фромма, в человеческой природе есть два противоположных начала: любовь к живому (биофилия, ориентация в будущее) и любовь к мертвому (некрофилия с ориентацией в прошлое). Настоящий человек «опрокинут в будущее», ситуация «здесь и сейчас»

¹ В среднем за свою жизнь, вплоть до поступления в вуз, молодой человек мог увидеть в массмедиа изображения более чем 200 000 преступлений, связанных с насилием, и телевизионные репортажи о примерно 16 000 убийствах.

² «От заката до рассвета», «Терминатор», «Прирожденные убийцы».

³ В самом названии «блокбастер» семантически заложено массовое разрушение (от англ. block buster – разрушение жилого квартала города).

⁴ Версия сторонников ЛДПР [6].

⁵ Как известно, либидо и мортидо, по Фрейду, определяют главные устремления человека.

не является для него сверхценной, но он не живет и прошлым (сентиментальным настроением, парализующим активность). Он живет будущим. СМИ «опрокидывают в прошлое» с запретом на обратную связь¹. Это очень напоминает продажу без последующего обслуживания. Обратная связь массмедиа – фикция и иллюзия. Навсегда исключая незапланированный (неудобный) ответ, массмедиа, по мысли Ж. Бодрийера [1], выстраивают систему социального контроля и власти. Их нетранзитивность, антикоммуникативность лишает их психологической и моральной ответственности.

В 2009 г. нами² было проведено исследование отношения телезрителей к телевизионному контенту. В ходе исследования было опрошено 400 жителей г. Костромы (выборка, репрезентативная по полу, возрасту, уровню дохода и образованию).

В качестве методик опроса использовались: методика оценки телевизионного контента «12 зол ТВ» [10] и методика САН (самочувствие, активность, настроение) (анкета опроса в прил.).

Анкета «12 зол ТВ», разработанная группой западных социологов еще в 70-е гг. прошлого века, содержала 12 наиболее распространенных высказываний о ТВ, по которым респонденту необходимо было выразить степень согласия по 7-балльной шкале – от 1 (полностью не согласен) до 7 (полностью согласен). Методика САН, известная как экспресс-диагностика психоэмоционального состояния человека, дополнялась блоком вопросов на возможные стратегии отреагирования на телевизионное зло.

Математическая обработка полученных в ходе исследования данных проводилась с применением процедур непараметрической статистики [7]. Значимость различий выявлялась с использованием критерия Ван-дер-Вандена. Для обнаружения корреляционных взаимосвязей использовался коэффициент Спирмена. Факторный анализ [3; 4] выполнялся методом главных компонент, после чего производилось ортогональное вращение осей до линии регрессии, максимизирующее дисперсию и минимизирующее разброс (Varimax). Для определения числа факторов использовались критерии Монте-Карло и Кэттела (scree-test, или тест каменистой осыпи, 1966). Все процедуры произведены в программе Statistica 6.0. Генерация случайных целочисленных данных для матриц заданного размера производилась с помощью встроенного редактора Visual basic for application.

Анализ телевизионного злого контента (по методике оценки «12 зол ТВ») показал следующее. Больше всего наших граждан раздражают «агрессия, физическое и/или моральное насилие на экране» и «некорректная и/или избыточная (назойливая) реклама» (5,94 балла и 5,93 балла соответственно). В пятерку наиболее раздражаемых факторов также вошли «некорректный, исковерканный язык, жаргон» (5,34), «эротические элементы, противоречащие моральным нормам» (5,33) и «трансляция образцов дурного поведения» (5,31).

Наиболее терпимо опрошенные относятся к «избыточной политической рекламе» (с укреплением вертикали власти и назначением губернаторов и (неформально) мэров городов ее количество существенно сократилось), а также к «некорректным правовым или антиправовым действиям самих телеканалов». Последнее свидетельствует о том, что большинство респондентов не догадываются о подписанной в 1999 г. Хартии телерадиовещателей, согласно которой телевещатели обязались «отказаться от демонстрации либо описания в телерадиопрограммах чрезмерной жестокости и насилия». Кроме того, подписанная позднее (7 июня 2005 г.) руководителями крупнейших рос-

¹ Так, в ст. 42 Федерального закона о СМИ указано: «редакция не обязана отвечать на письма граждан и пересылать эти письма тем органам, организациям и должностным лицам, в чью компетенцию входит их рассмотрение».

² Автор выражает особую признательность Юлии Адэр и Екатерине Пичугиной за помощь в сборе эмпирического материала.

сийских вещательных каналов¹ хартия «Против насилия и жестокости» дополнительно закрепляет ответственность СМИ «за недопущение нанесения ущерба общественной нравственности, распространение информации и материалов откровенно циничного и оскорбительного характера или пропагандирующих культ насилия и жестокости».

Рассмотрим, какой ущерб наносит телевизионный контент самочувствию, активности и настроению опрошенных (рис. 1).

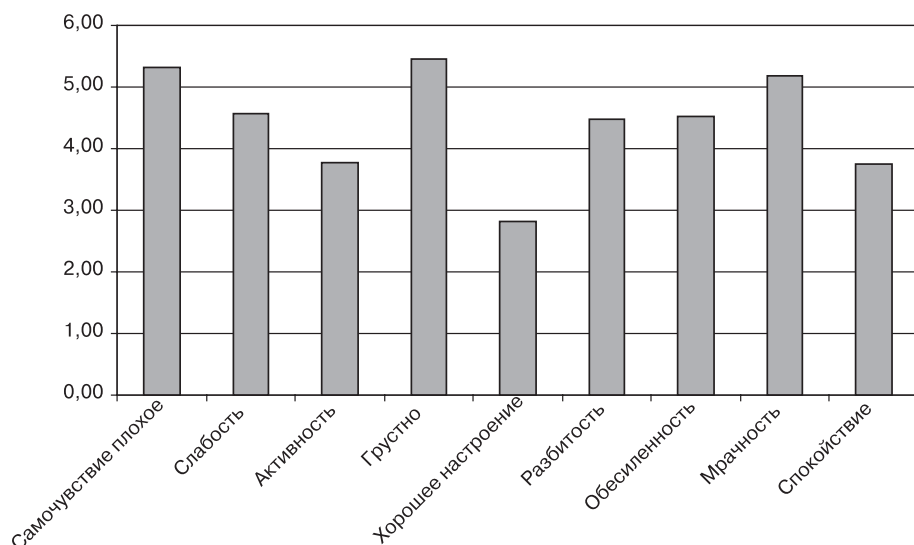


Рис. 1. Влияние телевизионного контента на самочувствие, активность и настроение опрошенных

Из рис. 1 видно, что после просмотра телевизионных программ опрошенным грустно, мрачно, у них плохое самочувствие². Они чувствуют слабость, разбитость, обесценность.

Для более глубокого анализа структурных связей обратимся к факторной матрице (табл. 1). Факторный анализ зол телевизионного контента позволяет определить агрегированные «очаги раздражительности» потребителя ТВ-контента.

Таблица 1

Факторная матрица «12 зол ТВ»

№ п/п	«12 зол ТВ»	Пропаганда секса и насилия	Воспитание нетерпимости и манипуляция сознанием	Содействие экспансии продукции транснациональных компаний	Содействие в продвижении политической пропаганды
1	Некорректная и/или избыточная (назойливая) политическая пропаганда	0,19	0,40	0,17	-0,61
2	Некорректная и/или избыточная (назойливая) реклама	0,02	-0,05	0,76	-0,17

¹ Константин Эрнст (Первый канал), Олег Добродеев («Россия»), Олег Попцов (ТВЦ), Владимир Кулистиков (НТВ), Александр Роднянский (СТС) и Ирена Лесневская (Rep-TV).

² По оси X отложены психоэмоциональные состояния опрошенных.

Окончание табл. 1

№ п/п	«12 зол ТВ»	Пропаганда секса и насилия	Воспитание нетерпимости и манипуляция сознанием	Содействие экспансии продукции транснациональных компаний	Содействие в продвижении политической пропаганды
3	Агрессия, физическое и/или моральное насилие на экране	0,76	0,07	0,05	0,03
4	Эротические элементы, противоречащие моральным нормам	0,78	-0,03	0,07	-0,04
5	Систематическое искажение реальности	0,11	0,54	0,39	-0,07
6	Избыток негативно окрашенной социальной информации; неоправданно большое число сообщений о катастрофах, убийствах, жертвах и т. п.	0,19	0,25	0,11	0,74
7	Трансляция образов дурного поведения	0,59	0,24	-0,03	0,21
8	Некорректный, исковерканный язык, жаргон	0,78	0,18	0,14	-0,06
9	Чрезмерное количество зарубежной продукции	0,14	0,15	0,76	0,24
10	Высказываемое неуважение к конкретным людям и организациям	0,04	0,67	-0,04	0,02
11	Высказываемое неуважение к национальным символам, национальной истории и культуре	0,35	0,63	-0,14	0,14
12	Некорректные правовые или антиправовые действия самих телеканалов	0,05	0,68	0,13	-0,01
	Вес фактора	2,39	1,99	1,44	1,09

Первый фактор (факторный вес 2,39) – «*Пропаганда секса и насилия*». В этот фактор вошли такие индикаторы телевизионного зла, как «агрессия, физическое и/или моральное насилие на экране» (факторная нагрузка 0,76), «эротические элементы, противоречащие моральным нормам» (0,78) и «некорректный, исковерканный язык, жаргон» (0,78). Подобный набор зла на языке обывателя звучит как «чернуха и порнуха».

Второй фактор (факторный вес 1,99) – «*Воспитание нетерпимости и манипуляция сознанием*» – вобрал в себя такие индикаторы, как «высказываемое неуважение к конкретным людям и организациям» (факторная нагрузка 0,67), «высказываемое неуважение к национальным символам, национальной истории и культуре» (0,63) и «некорректные правовые или антиправовые действия самих телеканалов» (0,68).

Такое телевизионное зло, как «некорректная и/или избыточная (назойливая) реклама», проявилось только в третьем факторе «*Содействие экспансии продукции транснациональных компаний*» (факторный вес 1,44), объединившись с таким индикатором, как «чрезмерное количество зарубежной продукции». Такая взаимосвязь свидетельствует, что у опрошенных сформировался устойчивый образ рекламы как проводника иностранных товаров к отечественному потребителю.

Четвертый фактор (факторный вес 1,11) — «*Содействие в продвижении политической пропаганды*». В этом факторе обнаружен конфликт между индикаторами «избыток негативно окрашенной социальной информации; неоправданно большое число сообщений о катастрофах, убийствах, жертвах и т. п.» (факторная нагрузка 0,74) и «некорректная и/или избыточная (назойливая) политическая пропаганда» (–0,61). Похоже, при необходимости телеведущие способны, обслуживая политические интересы, создать привлекательный контекст¹ для продвижения продуктов политических институтов (государственных в первую очередь).

Выяснив по результатам факторного анализа, какие функции выполняет ТВ, рассмотрим стратегии реагирования опрошенных. Чаще всего у опрошенных возникают «возмущение» (2,34), «мысли о безнаказанности преступников» (2,38), «страх за себя и своих близких» (2,40). «Не смотреть телевизор» могут позволить себе опрошенные с более высоким доходом², видимо благодаря альтернативным возможностям проведения свободного времени (или ввиду большей занятости). У старшего поколения выявлена более сильная ассоциативная взаимосвязь³ между тем, что демонстрируется на ТВ, и «отсутствием законности и правопорядка», чем у молодого. Это свидетельствует о том, что для последних подобный телевизионный контент уже стал нормой.

Таким образом, на основе проведенного исследования можно сделать *следующие выводы*.

По средствам телевизионного вещания продвигается продукция не просто низкого качества, телевизионная продукция наносит вред психоэмоциональному здоровью опрошенных. Окончательная цена⁴, назначаемая некабельными каналами, за свой телевизионный контент, оказывается слишком высокой для потребителя.

Как бы то ни было, идея любви к жизни (биофилия) требует более сложного способа продвижения. И не только потому, что маркетинг некрофилии неразборчив к параметрам аудитории и способен собрать под одну «гребенку» от мала до велика. Все же создание и продвижение *доброго и удивительного* (маркетинг биофилии) — более тонкая конструкция.

В обществе, в котором СМИ давно превратились в отдельную безответственную машину для зарабатывания денег, будет слышен голос неравнодушных детей, которые спросят, что думают обо всем этом взрослые дяди? Видимо, нам придется ответить цитатой: «Удивительное рядом, но оно запрещено».

Литература

1. *Бодрийяр Ж.* Реквием по массмедиа: [Электронная версия]. — Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/82>.

¹ Свободный от гиперболизированного контента насилия и агрессии.

² Как показал корреляционный анализ, при значимых различиях $p < 0,001$.

³ Так, корреляционный анализ выявил, что старшее поколение чаще после программ, в которых демонстрируется агрессия, физическое и/или моральное насилие, ощущает «отсутствие законности и правопорядка» (при значимых различиях $p < 0,01$).

⁴ Под окончательной ценой мы понимаем весь негатив, который обрушивается на головы телезрителей, а также всплеск агрессии, следующий за этим воздействием.

2. *Высоцкий В.* Письмо в редакцию телепередачи «Очевидное невероятное» из Канатчиковой дачи // Собр. соч. в 5 т. Т. 3. – Тула, 1997.

3. *Иберла К.* Факторный анализ. – М.: Статистика, 1980.

4. *Ким Дж.-О., Мьюллер Ч.У., Клекка У.Р., Олдендерфор М.С., Блэйфилд Р.К.* Факторный, дискриминантный и кластерный анализ / Под ред. И.С. Енюкова. – М.: Финансы и статистика, 1989.

5. *Насилие и безнравственность на российском телевидении: [Электронная версия].* – Режим доступа: <http://www.moral.ru/tv.htm>.

6. *Николаева Э.* Элочки и людоеды // Новая газета. – 2005. – 7 нояб.

7. *Сидоренко Е.* Методы математической обработки в психологии. – СПб.: Речь, 2000.

8. *Фромм Э.* Адольф Гитлер – клинический случай некрофилии // *Анатомия человеческой деструктивности.* – М.: АСТ, 2007.

9. *Чикирис А.* Насилие на телевидении: [Электронная версия]. – Режим доступа: <http://jass-min.narod.ru/txttv.html>.

10. *Шариков А.* 12 «зол» телевидения: [Электронная версия]. – Режим доступа: <http://www.kroutov.ru/content/rgs/rgs3.shtml>.

Приложение

Анкета

Дата «__» _____ 2009	Время начала __	Город _____	№ анкеты __
----------------------	-----------------	-------------	-------------

Здравствуйте! В рамках масштабного исследования оценки содержания телевизионных программ, инициированного Институтом экономики КГУ, мы проводим опрос населения. Вы можете быть полностью уверены в полной конфиденциальности Ваших ответов. Они будут использоваться только в обобщенном виде. Спасибо за то, что Вы решили принять участие в опросе.

1. В какой степени Вас раздражает на ТВ следующее (где 7 – сильно раздражает, 1 – совсем не раздражает)

№	Раздражающий фактор	Вариант оценки						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Некорректная и/или избыточная (назойливая) политическая пропаганда							
2	Некорректная и/или избыточная (назойливая) реклама							
3	Агрессия, физическое и/или моральное насилие на экране							
4	Эротические элементы, противоречащие моральным нормам							
5	Систематическое искажение реальности							
6	Избыток негативно окрашенной социальной информации; неоправданно большое число сообщений о катастрофах, убийствах, жертвах и т. п.							
7	Трансляция образцов дурного поведения							
8	Некорректный, исковерканный язык, жаргон							
9	Чрезмерное количество зарубежной продукции							
10	Высказываемое неуважение к конкретным людям и организациям							

Окончание

№	Раздражающий фактор	Вариант оценки						
		1	2	3	4	5	6	7
11	Высказываемое неуважение к национальным символам, национальной истории и культуре	1	2	3	4	5	6	7
12	Некорректные правовые или антиправовые действия самих телеканалов	1	2	3	4	5	6	7

2. А теперь проранжируйте список раздражаемых факторов, поставив на 1-е место самый раздражающий, на 6-е – самый нераздражающий (используйте все цифры от 1 до 6)

Раздражающий фактор	
Некорректная и/или избыточная (назойливая) реклама	
Агрессия, физическое и/или моральное насилие на экране	
Эротические элементы, противоречащие моральным нормам	
Неуважение к конкретным людям и организациям, к национальным символам, национальной истории и культуре	
Некорректный, исковерканный язык	
Некорректные правовые или антиправовые действия самих телеканалов, систематическое искажение реальности	

3. Оцените, пожалуйста, Ваше состояние ПОСЛЕ ПОКАЗА агрессии, физического и/или морального насилия на экране по 7-балльной шкале

Самочувствие хорошее	1	2	3	4	5	6	7	Самочувствие плохое
Полнота сил	1	2	3	4	5	6	7	Слабость
Пассивность	1	2	3	4	5	6	7	Активность
Весело	1	2	3	4	5	6	7	Грустно
Плохое настроение	1	2	3	4	5	6	7	Хорошее настроение
Работоспособность	1	2	3	4	5	6	7	Разбитость
Прилив сил	1	2	3	4	5	6	7	Обессиленность
Жизнерадостность	1	2	3	4	5	6	7	Мрачность
Паника	1	2	3	4	5	6	7	Спокойствие

4. Как часто после программ, в которых демонстрируется агрессия, физическое и/или моральное насилие на экране Вы чувствуете?

№	Чувство	Очень часто	Часто	Иногда	Редко	Очень редко
1	Отчаяние	1	2	3	4	5
2	Отсутствие законности, правопорядка	1	2	3	4	5
3	Безысходность	1	2	3	4	5
4	Мысли о суициде	1	2	3	4	5
5	Мысли о безнаказанности преступников	1	2	3	4	5
6	Депрессия	1	2	3	4	5
7	Страх за себя и своих близких	1	2	3	4	5
8	Мысли уехать из страны	1	2	3	4	5
9	Агрессию, злость	1	2	3	4	5
10	Нежелание смотреть ТВ	1	2	3	4	5
11	Апатия	1	2	3	4	5
12	Пустота	1	2	3	4	5
13	Безразличие	1	2	3	4	5
14	Возмущение	1	2	3	4	5

5. Какие программы и как часто Вы смотрите?

Канал	Ежедневно	Еженедельно	Ежемесячно	Реже, чем раз в месяц	Никогда
СТС	1	2	3	4	5
МУЗ-ТВ	1	2	3	4	5
Viasat History	1	2	3	4	5
ГТРК (Кострома)	1	2	3	4	5
Fashion TV	1	2	3	4	5
Русь	1	2	3	4	5
MTV-Россия	1	2	3	4	5
Ren TV	1	2	3	4	5
ДТВ Viasat	1	2	3	4	5
КИТ	1	2	3	4	5
Культура	1	2	3	4	5
НТВ	1	2	3	4	5
Первый канал	1	2	3	4	5
РБК	1	2	3	4	5
Россия	1	2	3	4	5
РТР-Спорт	1	2	3	4	5
ТВ3	1	2	3	4	5
ТВЦ	1	2	3	4	5
ТНТ	1	2	3	4	5
5 канал					

6. В какой промежуток времени Вы чаще всего смотрите ТВ в будние дни? (выберите, пожалуйста, только ОДИН вариант).

- | | |
|---------------------|--|
| 1. С 18.00 до 19.00 | 4. С 21.00 до 22.00 |
| 2. С 19.00 до 20.00 | 5. С 22.00 до 23.00 |
| 3. С 20.00 до 21.00 | 6. Смотрю в другой промежуток времени___ |

Ваш пол (заполняется интервьюером) 1) мужской 2) женский
Сколько Вам полных лет? _____ лет

Вы женаты / замужем? 1) женат / замужем (в т. ч. гражданский брак)

2) неженат / незамужем

Ваше социальное положение (отметить один вариант)

- 1) домохозяйка (включая женщин, находящихся в отпуске по уходу за ребенком)
- 2) безработный (временно неработающий)
- 3) пенсионер
- 4) студент вуза (высшего учебного заведения)
- 5) работающий

Какое у Вас образование?

- 1) среднее (среднее специальное)
- 2) незаконченное высшее
- 3) высшее
- 4) послевузовское (аспирантура, адъюнктура)

К какой из этих групп Вы отнесли бы себя по уровню среднего дохода НА ОДНОГО ЧЛЕНА СЕМЬИ В МЕСЯЦ?

- | | |
|---------------------|-----------------------|
| 1) до 2000 руб. | 6) 10 000–12 000 руб. |
| 2) 2001–4000 руб. | 7) 12 000–14 000 руб. |
| 3) 4001–6000 руб. | 8) 14 000–16 000 руб. |
| 4) 6001–8000 руб. | 9) 16 000–18 000 руб. |
| 5) 8000–10 000 руб. | 10) более 18 000 руб. |

Время окончания _____ часов _____ минут

Телефон: _____

ИНВЕСТИРОВАНИЕ. ПУТЕВОДИТЕЛЬ ОТ FINANCIAL TIMES

(Пер. с англ.)

Автор – Арнольд Г.

Объем – 496 стр., переплет

Книга является уникальным справочным пособием, помогающим разобраться в истинном смысле всех аспектов инвестирования, скрытых «в море» цифр и символов.

Детально излагаются основы инвестирования, роль акционерного капитала, биржевой активности, функционирования брокеров. Рассказывается как о традиционных, так и перспективных видах инвестиций. На многочисленных примерах и ситуациях проводится сравнительный анализ финансового положения компаний. Действующим и будущим инвесторам, как корпоративным, так и индивидуальным даются рекомендации по управлению портфелем инвестиций.



Справки о приобретении книги:

- ♦ в интернете: www.dis.ru;
- ♦ по почте: (495) 963-19-26;
- ♦ за наличный расчет в Москве магазине «Сигма»: (499) 168-63-46;
- ♦ оптовые закупки: (499) 162-22-27;
- ♦ курьерской доставкой по Москве: (499) 148-95-62.



CONTENTS

ANTI-CRISIS MARKETING

Anti-recessionary management of an assortment policy by objectives <i>A. Veselov</i>	3
Micromarketing and macromarketing during crisis <i>M. Simanovskaya, E. Krupetskaya</i>	7
Marketing in crisis or crisis for marketing <i>M. Seyranyan</i>	15

MARKETING RESEARCH

Marketing research of consumers' preferences of beverage having antioxidant actions <i>N. Kozlova, M. Shkolnikova</i>	18
The study of consumers' preferences of vegetable juices in Vladivostok <i>E. Novitskaya, T. Kalenik, T. Parfenova, L. Korostyleva</i>	27

MARKETING COMMUNICATIONS

Symbols in image of public person <i>V. Gorchakova</i>	33
Marketing of necrophilia <i>A. Maximenko</i>	39
Manipulations and zombiing in marketing <i>S. Pashutin</i>	49
Unique selling proposition: from the beginning <i>N. Puchkova</i>	59

COMPETITIVENESS

Managing competitiveness of exhibition services <i>K. Simonov</i>	67
Using benchmarking methodology for rationalization activity improvement of the enterprise <i>M. Chaikov</i>	73

BANK MARKETING

Main questions of marketing strategy in the banking area <i>Zh. Issin</i>	80
The models of service quality management (on an example of bank services) <i>Y. Mostovaya</i>	89

MARKETING FOR NON-PRODUCTIVE SPHERE

Specific features of the realization of the social and ethical marketing concept in the natural-science book publishing <i>I. Sokolova</i>	97
---	----

INTERNATIONAL MARKETING

Managing the international marketing communications <i>E. Artyushina</i>	102
Is the oriental environment favorable for brand-management? <i>T. Kychanova</i>	106

MARKETS: STATE AND DEVELOPMENT

- The characteristic and prospects of development of the world footwear market
N. Utkina 112
- Capacity definition of a retail product market for garden practice
of some Bashkortostan cities
E. Mardanova..... 122

SHORT MESSAGES

- In Russia services are offered more often than smiles
M. Malysheva 134
- About possible reduction of context advertising effectiveness
A. Ovechkin 136

PUBLICATIONS

- New marketing books
P. Limarev..... 138

Уважаемые читатели!

Вы можете оформить адресную подписку на 2010 г. на журнал «Маркетинг в России и за рубежом» в редакции (на полугодие — 3900 руб.; на весь год — 7680 руб.), для чего вышлите нам заявку на получение счета, в которой обязательно укажите полное наименование организации (ФИО покупателя), ИНН, КПП, юридический и почтовый (с индексом) адреса, контактный телефон (с кодом), по адресу: 121096, Москва, а/я 58, «Финпресс» или электронной почтой ort@dis.ru.

Вы также можете подписаться на журнал в любом почтовом отделении.

Индексы по каталогу агентства «Роспечать» — 80965 (полугодие),
80966 (год);
по каталогу «Пресса России» — 38867 (полугодие),
34097 (год);
по каталогу «Почта России» — 99688 (полугодие),
61954 (год).

**Наши банковские реквизиты
(для адресной подписки в издательстве):**

ИНН 7708085519 КПП 770801001 ЗАО «ФИНПРЕСС»
р/сч. 40702810900031062641 в ОАО «УРАЛСИБ» г. Москвы,
кор./сч. 30101810100000000787 БИК 044525787

С каждым журналом высылаются счет-фактура и накладная.

Справки о получении счета, поступлении денежных средств за подписку
и выходе номеров журнала по тел. (499) 168-39-39, (495) 168-39-63.



ПОДПИСКА

(издается с 1997 года, включен в перечень ВАК)

журнал

Менеджмент

В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

ПОДПИСАТЬСЯ МОЖНО:

■ на почте по каталогам

«Роспечать» - 80965
80966
«Почта России» - 99688
61954
«Пресса России» - 38867
34097

■ в издательстве:

- по телефонам
(499)148-9562, 148-9970
- по электронной почте
info@dis.ru
- на сайте www.dis.ru

СОДЕРЖИТ МАТЕРИАЛЫ ПО:

- теории, организации и экономике менеджмента
- государственному управлению
- стратегическому менеджменту
- отраслевому менеджменту
- управлению международным бизнесом
- управленческому консалтингу
- экологическому менеджменту
- новым технологиям менеджмента
- дискуссионный клуб

Подробная информация о журнале, аннотации, а также архивы статей – на сайте WWW.MEVRIZ.RU

На сайте www.dis.ru открыта подписка на **ОНЛАЙН** версию журнала.

Телефоны для справок :

(499) 168-3939, (495) 964-9757.



ПОДПИСКА

журнал

Финансовый Менеджмент

ПОДПИСАТЬСЯ МОЖНО:

■ на почте по каталогам

«Роспечать»	- 80967
	80968
«Почта России»	- 99621
	61956
«Пресса России»	- 83797
	45062

■ в издательстве:

- по телефонам
(499)168-3963, 168-3939
- по электронной почте
info@dis.ru
- на сайте www.dis.ru

На сайте www.dis.ru
открыта подписка
на **ОНЛАЙН** версию
журнала.

РАСКРЫВАЮТСЯ ВСЕ СТОРОНЫ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСАМИ КОМПАНИИ:

- финансовый анализ и планирование,
- оценка бизнеса и инвестиционных проектов,
- моделирование финансовой устойчивости,
- финансы публичных компаний,
- финансовая отчетность в системе МСФО,
- повышение качества финансового образования, в т. ч. MBA и EMBA,
- управление финансами банков и страховщиков,
- образовательный курс для финансового управляющего,
- анализ положения на финансовых рынках России и за рубежом.

**Подробная информация о журнале,
аннотации, а также архивы статей –
на сайте WWW.FINMAN.RU**

Телефоны для справок :

(499) 168-3939, (495) 964-9757.