
**МАВЗУГА ОИД АДАБИЁТЛАР, ЖУРНАЛЛАР ВА
ИНТЕРНЕТ ТАРМОҒИДАН ОЛИНГАН
ТАРҚАТМА МАТЕРИАЛЛАР**

МАВЗУГА ОИД АДАБИЁТЛАР, ЖУРНАЛЛАР ВА ИНТЕРНЕТ ТАРМОҒИДАН ОЛИНГАН ТАРҚАТМА МАТЕРИАЛЛАР

1. “A.David Selver, Cashing Out:How to Value and Sell the Privately Held Company, EnterpriseDearborn” (www.marketingperformanceadvantage.com),Rich Schreuer, SVP, Chadwick Martin Bailey, Inc.; CMG Partners 2010
2. Bill Meyer, Cash Flow: A.Practical Guide for the Entrepreneur,Pers Press 2010
3. “Charles P.Licson, A Legal Guide for small Buziness:How to do it Right the first time,Crisp publications 2012 ”
4. “Why Managing by Facts Works,” Strategy + BusinessSpring 2006). Jeffrey Pfeffer, and Robert Sutton
5. Michael E. Cerber, The E-Myth Manager: Why Management Doesn’t Work – and What to do About it, Harper Buziness.
, (Wharton School Publishing, 2007) and related website www.NPVMarketing.com.
6. Infastructure Entrepreneurship, (www.marketingmetricshandbook.com)
7. Infastructure Performance Tools, Roger Best (www.rogerjbest.com)
8. Infastructure Management by Roger Best, 5th edition, (Pearson Publishing, 2008).
- 9.Interview - August 2015 Infastructure and economic development: An interview with John Rice<http://www.usnews.com/>
10. Making infastructure exciting: An interview with Peter Dawson
<http://www.mckinsey.com/>
11. Ramakrishna Nallathiga: Assessing the Infastructure Level and Growth Performance of Indian StatesJournal of Infastructure Development June 2015 7: 76-100,doi:10.1177/0974930615581225
12. John S. Hill, Myung-Su Chae, and Jinseo Park: The Effects of Geography and Infastructure on Economic Development and International Business InvolvementJournal of Infastructure Development December 2012 4: 91-113,doi:10.1177/0974930612465205
Interview

A Research Note on the Public–Private Partnership of India’s Infastructure Development

1. Nagesha G.

1. Doctoral Teacher Fellow, Institute for Social and Economic Change (ISEC), Bangalore and Faculty Government Arts College, Bangalore, Indiannagesha@isec.ac.in/nageconomics@gmail.com

2.K. Gayithri

1. Professor in Economics, Centre for Economic Studies and Policy (CESP), ISEC, Bangalore, Karnataka, India

Abstract

To clip infastructure inadequacy both in India and rest of the World Public–Private Partnerships (PPPs) emerged as an alternative to the traditional mode of infastructure provisions of governments. The article analyses trends and patterns of various infastructure sectors and regional distribution of PPPs at India’s national and sub-national levels to identify to what extent this has been able to curb infastructure deficit. The growth empirics reveal that there has been a sharp increase in the number of

PPP projects. This has been contributing to enhanced regional and sectoral infrastructure availability. In addition, the article has observed that PPP projects under the national highway category are time and cost efficient as compared to the non-PPP projects. However, these projects have tended to concentrate in certain sector and regions, thus being the case both in the global and Indian context. This is despite the incentives available for the purpose. The present article explores the possible reasons for this uneven growth in India to be due to differences in the political will among the national and sub-national governments in promotion of the infrastructure PPP policies, effective functioning of governments' various infrastructure executive departments including PPP nodal agencies for identifying, executing, coordinating various departments and in promotion of projects for hassle-free quick implementation and to redress the various differences. Financial assurances to the concessionaires on their investments, availability of land and other incentives like tax incentives, capital grant (viability gap funding), and coordination by users and nature of project risks, and the degree of private sector risk management capacity are some the important factors explaining the differences.

Infrastructure Development and Access to Basic Amenities in Class-I Cities of West Bengal, India

Insights from Census Data

1. [Ismail Haque](#)¹
 1. ¹Centre for the Study of Regional Development (CSRD), School of Social Sciences (SSS), Jawaharlal Nehru University (JNU), New Delhi, India
1. Ismail Haque, Centre for the Study of Regional Development (CSRD), School of Social Sciences (SSS), Jawaharlal Nehru University (JNU), New Delhi 110067, India. E-mail: ismailhaque140489@gmail.com

Abstract

.....

Examination of the city-level infrastructure data from Census databases reveals that improvements in both social and physical infrastructure parameters have occurred in class-I cities of West Bengal but not in economic infrastructure aspects while access to basic amenities and assets has improved only slightly at the household level. However, cities situated in the lowermost infrastructural development categories dominate the urban scene in this state. Furthermore, any discernible improvements in infrastructural facilities during the last decade are totally confined to a few large cities like Kolkata,

Howrah, Asansol, Durgapur, Siliguri, Burdwan and Bally. As regards the overall infrastructural development, about 48 per cent of the class-I cities experienced a very low-to-low level improvement in facilities in 2011, implying the dismal status of infrastructure in the smaller class-I cities. The pace in growth of infrastructure facilities in large cities is sluggish compared to many medium and small centres, due to their inability to update the existing infrastructure base up to the required level to meet burgeoning civic demands. Whatever success is gained is disproportionately distributed across the class-I cities of the state, highlighting the tremendous inter-city disparity.

Инфраструктура в России и за рубежом №3' 2016

ИНФРАСТРУКТУРА ЭКОНОМИКА INFRASTRUCTURE OF ECONOMICS

Особенности критериального метода исследования процесса формирования прибыли от рекламы

Оганесян А.С., кандидат физико-математических наук, генеральный директор Научно-производственного центра новых информационных технологий, e-mail: nit08@yandex.ru

Оганисян И.А., зам. главного бухгалтера ООО «Компания ЮЖ», e-mail: nit08@yandex.ru

В статье рассмотрены наиболее важные особенности и преимущества критериального метода исследования процессов формирования прибыли от рекламы. На конкретных примерах показана возможность решения самых сложных задач, которые невозможно решить другими методами. В частности, показана возможность проводить анализ и определять до начала рекламных мероприятий условия, при которых может иметь место запланированная эффективность воздействия рекламных обращений на сознание потенциальных покупателей, а также эффективность затрат на их подготовку.

Ключевые слова: инфраструктура, эффективность транспорт, затраты на энергетика.

Используемые источники

1. Холкинс К. Реклама. Научный подход. – М.: Альфа-Пресс, 2000.
2. Уэллс У., Бернет Дж., Мариарти С. Реклама: принципы и практика: пер. с англ.; под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001.
5. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серёгина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2002.
6. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. – М.: Финпресс, 2002.

Оценка взаимосвязи между ATL-затратами и финансовой результативностью бизнеса в России

Каткова Я.И., ассистент, аспирант кафедры маркетинга фирмы Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», e-mail: yanakatkova@mail.ru

Данное исследование посвящено анализу финансовой результативности ATL-затрат. На примере 89 крупнейших компаний из различных секторов экономики

найденно и объяснено положительное влияние АТЛ-инструментов на выручку и чистую прибыль. В исследовании также показано значимое влияние типа продаваемых товаров и услуг на эффективный с финансовой точки зрения рекламный бюджет. Для продвижения товаров повседневного спроса предпочтительны наружная реклама и телевидение. Для товаров длительного пользования – печатная и наружная реклама. А для услуг – только наружная реклама.

Ключевые слова: АТЛ-инструменты, финансовая результативность, публичные компании, товары повседневного спроса, услуги, товары длительного пользования.

Используемые источники

1. Гусейнова М.А., Теунаев Д.М. Анализ экономического эффекта моделирования финансового состояния компаний с учетом инвестиций в рекламу // Научный журнал Куб-ГАУ. – 2012. – № 75. – С. 1.
2. Bloch H. Advertising and profitability: a reappraisal // Journal of Political Economy. – 1974. – Vol. 82. – No. 2. – P. 267–286.
3. Cooil B., Devinney T.M. The return to advertising expenditure // Marketing Letters. – 1992. – Vol. 3. – No. 2. – P. 137–145.
4. Dekimpe M.G., Hanssens D.M. The persistence of marketing effects on sales // Marketing Science. – 1995. – Vol. 14. – No. 1. – P. 1–21.
5. Keh H.T., Chu S., Xu J. Efficiency, effectiveness and productivity of marketing in services // European Journal of Operational Research. – 2006. – Vol. 170. – P. 265–276.

Сравнительный анализ современных моделей потребительского поведения применительно к развивающимся рынкам

Мордашкина Ю., аспирант Волгоградского государственного технического университета, адъюнкт Российской академии естественных наук, e-mail: Yulia.mordashkina@bk.ru

В статье рассматриваются современные модели потребительского поведения, которые отражают выбор потребителем тех или иных товаров и играют огромную роль в управлении процессом принятия решения о покупке. Рассматриваемые в статье маркетинговые модели адаптированы автором к потребительскому рынку, потому что ориентированы непосредственно на потребителя и более полно описывают его поведение, учитывая его потребности.

Ключевые слова: модель 4С, модель 4А, поведение потребителей, развивающиеся рынки.

Используемые источники

1. Матковская Я.С. Потребительское поведение на развивающихся рынках : монография / Я.С. Матковская, Ю. Мордашкина; ВолГТУ. – Волгоград, 2015. – 91 с.
2. Юдина Н.А. Модели покупательского поведения на потребительском рынке // Креативная экономика. – 2009. – № 8 (32). – С. 147–154.
3. Шевченко Д. Поведение потребителей. Часть 1. Теория потребительского поведения в маркетинге [Электронный ресурс]. URL: shevchenko.rggu.ru/?p=109
4. Эннмари Х. Маркетинговая модель 4С [Электронный ресурс]. URL: smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/4cs-marketing-model/
5. Брей Дж.П. Теории потребительского поведения: подходы и модели [Электронный ресурс]. URL: eprints.bournemouth.ac.uk/10107/

ИНФРАСТРУКТУРА ИССЛЕДОВАНИЯ INFRASTRUCTURE RESEARCH

Инфраструктура исследование потребительских предпочтений в сфере киноиндустрии

Голубева М.А., кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВПО «Костромской государственной университет имени Н.А. Некрасова», e-mail: mariya-golubeva-2012@mail.ru

Голубев Р.А., студент кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВПО «Костромской государственной университет имени Н.А. Некрасова», e-mail: matveybagrov@mail.ru

В статье представлены ключевые результаты маркетингового исследования потребительских предпочтений в сфере киноиндустрии на основе методов когнитивного моделирования. Проведен мультиатрибутивный анализ факторов, влияющих на потребительский выбор, с учетом регионального компонента. Построена обобщенная матрица удовлетворенности целевого сегмента и обоснованы перспективные маркетинговые инструменты по нивелированию когнитивных разрывов в системе идеальных потребительских ожиданий.

Ключевые слова: *Инфраструктура исследование, потребительские предпочтения, киноиндустрия, целевой сегмент потребителей, мультиатрибутивный анализ, когнитивное моделирование.*

Используемые источники

1. Указ Президента Российской Федерации от 7 октября 2015 г. № 503 [Электронный ресурс]. URL: kremlin.ru/acts/bank/40098 (дата обращения: 10.01.2016).

2. *Голубева М.А.* Интегрированные маркетинговые коммуникации в системе продвижения российской кинопродукции [Текст] // М.А. Голубева, Р.А. Голубев // Научная перспектива. – 2015. – № 1. – С. 23–25.

3. *Заворохина Н.В.* Использование методов когнитивного моделирования при оценке потребительских предпочтений в отношении безалкогольных напитков [Текст] // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – № 1 (93). – С. 27–36.

4. Официальный сайт ООО «Волга» [Электронный ресурс]. URL: kvolga.ru/volga/ (дата обращения: 12.01.2016).

5. Официальный сайт ООО «Пять Звёзд» [Электронный ресурс]. URL: 5zvezd.ru/cinemas/kostroma/ (дата обращения: 12.01.2016).

6. Официальный сайт ООО «Синема Стар» [Электронный ресурс]. URL: cinemastar.ru/cinemas/5/542/ (дата обращения: 12.01.2016).

