

СОДЕРЖАНИЕ:
CONTENTS:

Обращение главного редактора
Address of Editor in Chief

МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ
MARKETING TOOLS

SWOT-анализ: существующие методики и пути их совершенствования

Голубков Е.П., заслуженный деятель науки РФ, д. э. н., профессор Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, e-mail: red@dis.ru

В статье критически рассмотрены существующие методические подходы к проведению SWOT-анализа. Проанализированы различные уровни его проведения, начиная с простого выявления факторов, входящих в четыре группы SWOT-факторов, и заканчивая формулированием стратегий. Предложена методика проведения SWOT-анализа, развивающая существующие подходы в сторону более тщательного отбора SWOT-факторов для их дальнейшего использования при формулировании стратегий. Предлагаются подходы к оценке выявленных стратегий с целью выбора из их числа более эффективных.

Ключевые слова: SWOT-анализ, внутренняя среда, сильные стороны, слабые стороны, внешняя среда, возможности, угрозы, стратегии, ситуационный анализ, ситуационный план.

Используемые источники

1. Гвозденко А.Н. Использование методики многофакторного SWOT-анализа для разработки стратегических направлений деятельности предприятий // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2006. – № 4.
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга : учебник. – 3-е изд. – М. : Финпресс, 2008.
3. Голубков Е.П. Технология принятия управленческих решений. – М. : Дело и Сервис, 2005.
4. Гольдштейн Г.Я. Стратегический менеджмент : учеб. пособие. – Таганрог : Изд-во ТРТУ, 2003.
5. Ефремов В.С. Классические модели стратегического анализа и планирования: модель GE/McKensey // Менеджмент в России и за рубежом. – 1997. – № 2.
6. Попов С.А. Стратегическое управление. – М. : Инфра-М, 1999.
7. Фляйшер Крейг, Бенсуссан Бабетт. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе. – М. : – БИНОМ, 2005.
8. SWOT Analysis for Management Consulting by Albert S. Humphrey // SRI Alumni Association Newsletter. December. 2005
9. www.marketing.spb.ru
10. <http://marketopedia.ru/47-swot-analiz.htm>
11. <http://marketing.by/main/school/theory/0012841/>

SWOT-analysis: existing techniques and approaches for their improvements

Golubkov E.P., HE Doctor of Economics., Honored Worker of Science, Professor, Academy of National Economy and Public Service at the RF President, e-mail: red@dis.ru

Critical considers methodical approaches to implementing SWOT-analysis. Analyzing different levels of its realization. Technique of SWOT-analysis is proposed developing existing approaches. The technique is based on more elaborated SWOT-factors and strategies estimations.

Keywords: SWOT-analysis, environment, microenvironment, strength, weaknesses, opportunities, threats, strategy, situational analysis, situational plan.

Sources

1. Gvozdenko A.N. The use of multivariate techniques SWOT-analysis to develop strategic directions for the enterprises // Marketing and market research. - 2006. - № 4.
2. Golubkov E.P. Marketing Basics: A tutorial. - 3rd ed. - Moscow: Finpress, 2008.
3. Golubkov E.P. Technology decision-making. - M.: Business and Services, 2005.
4. Goldstein G. JA. Strategic management: studies. The grant. - Taganrog: Publishing house TRTU, 2003.

5. Efremov V. S. Classical models of the strategic analysis and planning: model GE/McKensey//Management in Russia and abroad. - 1997. - № 2.
6. Popov S.A. Strategic management. - Moscow: INFRA-M, 1999.
7. Craig Fleischer, Babette Bensoussan. Strategic and competitive analysis. Methods and tools for competitive analysis in the business. - M.: - BINOM, 2005.
8. SWOT Analysis for Management Consulting by Albert S. Humphrey // SRI Alumni Association Newsletter. December. 2005
9. www.marketing.spb.ru
10. <http://marketopedia.ru/47-swot-analiz.htm>
11. <http://marketing.by/main/school/theory/0012841/>

Сравнительный анализ методов исследования конъюнктуры рынка

Троценко А.Н., ассистент кафедры маркетинга, коммерции и логистики Дальневосточного федерального университета, г. Владивосток, e-mail: anastasiya_troce@mail.ru

В статье предложена типология основных методов исследования конъюнктуры рынка. Дана сравнительная характеристика основных методов исследования конъюнктуры рынка. Выделена область применения каждой группы методов, определены их достоинства и недостатки.

Ключевые слова: конъюнктура рынка, методы исследования конъюнктуры рынка, методы анализа документов, опрос, наблюдение, эксперимент, экспертные методы, математические методы, методы системного анализа.

Используемые источники

1. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования : учеб. пособие. – М., 2002.
2. Беляевский И.К. Статистика рынка товаров и услуг : учебник / И.К. Беляевский, Г.Д. Кулагина, А.В. Коротков и др.; под ред. И.К. Беляевского. – М. : Финансы и статистика, 1995.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М. : Финпресс, 2003.
4. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования : практическое руководство. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2002.
5. Носкова Е.В. Методическое обеспечение исследования и прогнозирования конъюнктуры рынка недвижимости : монография. – Владивосток : Изд-во ТГЭУ, 2011.
6. Петрищев Ю.В. Развитие методологии конъюнктурного анализа товарных рынков в системе предпринимательства : дис. ... канд. экон. наук. – М., 2004.
7. Романова И.М., Троценко А.Н. Теоретические подходы к определению понятия и показателей конъюнктуры // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 5. – С. 3–10.
8. Сапрыкина Е.В. Конъюнктура мирового рынка рыбных товаров как фактор развития рыбной промышленности Приморского края : дис. ... канд. экон. наук. – Владивосток, 2003.
9. Светульников С.Г. Методы маркетинговых исследований : учеб. пособие. – СПб. : Изд-во «ДНК», 2003.
10. Семёнов Е.Ю. Товарная конъюнктура рынка энергоресурсов : оценка и прогнозирование: дис. ... канд. экон. наук. – Иркутск, 2001.
11. Ярных Э.А. Информационная инфраструктура и статистический анализ рынка товаров и услуг : учебник. – М. : Финансы и статистика, 2004.

Comparative analysis of research methods of market situation

Trotsenko A.N., assistant of chair of marketing, commerce and logistics Far Eastern Federal University, Vladivostok, e-mail: anastasiya_troce@mail.ru

The typology of the main methods of research of market condition is offered in the article. The comparative characteristic of the main methods of research of market condition is given. The scope of each group of methods is allocated, their merits and demerits are defined.

Keywords: market situation, methods of research of market condition, methods of the analysis of documents, poll, supervision, experiment, expert methods, mathematical methods, methods of the system analysis

Sources

1. Belyaevsky, I. K. Marketing research: a manual / I. K. Belyaevsky. - M., 2002. - 175 p.
2. Belyaevsky, I. K. Statistics of the market: a textbook / I. K. Belyaevsky, G.D. Kulagina, A.V. Korotkov,

- etc.; ed. I. K. Belyaevsky. – M.: Finance and Statistics, 1995.
3. Golubkov, E.P. Marketing research: theory, methodology and practice / E.P. Golubkov. – M.: Finpress, 2003.
 4. Malhotra, N.K. Marketing research. Practical guide / N.K. Malhotra/ - M.: Publishing house «Williams», 2002.
 5. Noskova, E.V. Methodical support for of research and predict the real estate market situation: a monograph / E.V. Noskova. – Vladivostok: Publisher PSUE, 2011.
 6. Petrishchev, Y.V. Development of methodology for conjunctural analysis of commodity markets in the enterprise: the diss. ... cand. econ. sciences: - Moscow, 2004.
 7. Romanova, I.M., Trotsenko, A.N. Theoretical aspects of the concepts and indicators of market conditions / I.M. Romanova, A.N. Trotsenko // Marketing in Russia and Abroad. – 2012. - №5. – P.3-10
 8. Saprykina, E.V. Conjunction of world market of fishery products as a factor in the development of the fishing industry of Primorsky Territory: diss. ... cand. econ. sciences: 08.00.05 / E. V. Saprykina. - Vladivostok, 2003.
 9. Svetunkov, S.G. Methods of marketing research: a tutorial / S.G. Svetunkov. - St. Petersburg.: Publisher «DNK», 2003.
 10. Semenov, E.Y. Commodity market in energy: assessment and prediction: diss. ... cand. econ. sciences: 08.00.05 / Semyonov E.Y. - Irkutsk, 2001.
 11. Yarnykh, E.A. Information infrastructure, and statistical analysis of the market of goods and services: a textbook / E.A. Yarnykh. - Moscow: Finance and Statistics, 2004.

Использование методов когнитивного моделирования при оценке потребительских предпочтений в отношении безалкогольных напитков

Заворохина Н.В., к. т. н., доцент кафедры товароведения и экспертизы

Уральского государственного экономического университета, эксперт-дегустатор, e-mail: degustator@olympus.ru

В статье рассмотрены возможности когнитивного моделирования при выявлении предпочтений потребителей в системе «предпочтения – мотивация к покупке». Предложена модель субъективных показателей качества безалкогольных напитков, учитывающих степень удовлетворенности покупателей, которая может использоваться при оценке конкурентоспособности напитков.

Ключевые слова: когнитивный, моделирование, предпочтения, сенсорный, удовлетворенность, мотивация, потребитель, покупка, качество.

Используемые источники

1. Гулаков В.К. Система поддержки принятия решений на основе когнитивного моделирования «ИГЛА» / В.К. Гулаков, Д.Г. Лагереv, А.Г. Подвесовский // Программные продукты и системы. – 2007. – № 3. – С. 103–104.
2. Коростелев Д.А. Система поддержки принятия решений «ИГЛА» / Д.А. Коростелев, Д.Г. Лагереv, А.Г. Подвесовский. – М. : ВНИИЦ, 2007. – № 50200701348.
3. Lindstrom M. Brand in system of marketing communications / Lindstrom Martin // Economic strategy. – 2007. – № 2. – Pp. 188–189.

Using the methods of cognitive modeling at an assessment of consumer preferences concerning soft drinks

Zavorokhina N.V., PhD., docent to chair « Merchandizing and examination» The Ural state economic university, the taster-expert, e-mail: degustator@olympus.ru

In article possibilities of cognitive modeling are considered at identification of preferences of consumers in system «preferences - motivation to purchase». The model of subjective indicators of quality of the soft drinks considering degree of satisfaction of buyers which can be used at an assessment of competitiveness of drinks is offered.

Keywords: cognitive, modeling, preferences, sensory, satisfaction, motivation, consumer, purchase, quality

Sources

1. Gulakov V.K. Decision support system based on cognitive modeling "IGLA" / VK Gulak, DG The camp, AG Podvesovsky // Software products and systems. - 2007. - № 3. - S. 103-104.

2. Korostelev D.A. Decision support system "IGLA" / DA Korostelev, DG The camp, AG Podvesovsky. - Moscow: VNTIC, 2007. - № 50200701348.
3. Lindstrom M. Brand in system of marketing communications / Lindstrom Martin //Economic strategy. – 2007. – № 2. – Pp. 188–189.

ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ **INNOVATIVE MARKETING**

Потребительская оценка совокупной ценности инновационного продукта в условиях ускоряющихся рыночных изменений

Тян Е.Г., преподаватель кафедры маркетинга и торгового дела КубГУ, e-mail: lentyan@yandex.ru

Статья посвящена проблеме потребительского выбора инновационного продукта. Рассматриваются маркетинговые модели потребительского выбора инновационного продукта, а также ценностные потребительские эффекты, определяющие потребительскую совокупную ценность нового продукта, оценка которой, в свою очередь, определяет потребительский выбор нового продукта среди других аналогичных продуктов, представленных на рынке.

Ключевые слова: потребительские ценностные эффекты, оценка воспринимаемой совокупной ценности продукта, инновационный продукт, потребительский выбор инновационного продукта.

Используемые источники

1. Гэлбрейт Дж. Жизнь в наше время / пер. с англ.; под ред. С.М. Меншикова. – М., 2009.
2. Кныш В.А. Маркетинг в теории потребительского спроса // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 6.
3. Котлер Ф., Триаз де Без Ф. Латеральный маркетинг. – СПб., 2009.
4. Тянь Е.Г. Исследование потребительской удовлетворенности инновационным продуктом в целях формирования политики маркетинговых нововведений // Научный обозреватель. – 2012. – № 9.
5. Тянь Е.Г. Исследование особенностей ценности инновационного продукта в восприятии потребителя // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2011. – № 5 (95).
6. Юдина Н.А. Модель потребительского выбора // Креативная экономика. – 2009. – № 8.

Consumer estimation of cumulative value of an innovative product in conditions accelerating market changes

Tjan E.G., applicant degree Candidate of Sciences Economy, Lecturer of department marketing and trading business, Kuban State University, e-mail: lentyan@yandex.ru

Article is devoted a problem of a consumer choice of an innovative product. Marketing models of a consumer choice of an innovative product, and also the valuable consumer effects defining consumer cumulative value of a new product which estimation, in turn, defines a consumer choice of a new product among other similar products presented in the market are considered.

Keywords: consumer value effects, the assessment of perceived the total value product, innovation product, consumer choice of innovation product.

Sources

1. J. Galbraith. Life in our time. / Per. from English. Ed. SM Menshikov. -. M., 2009;
2. Knish V.A. Marketing in consumer demand theory // Marketing in Russia and abroad. № 6, 2002;
3. Kotler F., F. de triazenes No. Lateral marketing. - Spb.:, 2009;
4. Tyan E.G. Customer Satisfaction Survey of innovative products in order to formulate policies marketing innovations // Scientific Explorer. № 9, 2012;
5. Tyan E.G. Research value of the innovative features of the product as perceived by the consumer // Marketing and market research. 2011. № 5 (95);
6. Yudina. N.A. Model of consumer choice // creative economy, № 8, 2009.

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

MARKETING COMMUNICATIONS

Анализ продвижения бизнес-консалтинговых услуг на российском рынке

Шайхлисламов В.А., аспирант Московского государственного университета экономики, статистики и информатики (МЭСИ), e-mail: v-a-sh@rambler.ru

Данная статья посвящена изучению различных способов продвижения на рынке бизнес-консалтинговых услуг. В ней рассматриваются основные особенности и трудности в продвижении консалтинговых услуг на конкурентном рынке. Особое внимание уделяется развитию отношений между консалтинговой компанией и заказчиком.

Ключевые слова: консалтинговые услуги, продвижение, маркетинг отношений, интеграция.

Используемые источники

1. Кейс полуфинала/финала Российские интеллектуальные традиции- Changellenge Cup Moscow 2011.
2. Официальный сайт рейтингового агентства «Эксперт РА». URL: <http://www.raexpert.ru>
3. Информационный портал Business Consulting Buzz. URL: <http://www.consulting-business.com>
4. Официальный сайт Некоммерческое партнерство «Гильдия Маркетологов». URL: <http://www.marketologi.ru>

Promotion analysis of business consulting services on Russia market

Shaykhislamov V.A., postgraduate of Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics (MESI), e-mail: v-a-sh@rambler.ru

Annotation: In this article key types of promotion on the business consulting market are described. Key peculiarities and difficulties of promotion on the competitive consulting market are highlighted. Special attention is paid to development of relationship between consulting company and its client.

Keywords: consulting services, promotion, marketing relationship, integration

Sources

1. Keys semifinal/final Russian intellectual traditions- ChangellengeCupMoscow 2011
2. Official site of rating agency «Expert RA»- URL: <http://www.raexpert.ru>
3. Information portal Business Consulting Buzz: URL: <http://www.consulting-business.com>
4. Noncommercial partnership «Gildia Marketologov». URL: <http://www.marketologi.ru>

Девять мифов о российском брендинге

Белянская О.Ю., директор PR-агентства «Фабрика Новостей», e-mail: pr@nfactory.ru

Статья повествует о современном состоянии брендинга в России и о типичных предубеждениях заказчиков о работе с брендинговыми компаниями. Под брендингом в России часто понимают только визуальные образы марок. Серьезные исследования в области брендинга проводят единицы. О проблемах брендинга в России рассказывают эксперты брендинговой компании Freedomart (www.freedomart.ru).

Ключевые слова: брендинг, брендинговое агентство, брендинговая компания, развитие брендинга в России, Freedomart, маркетинговые коммуникации, логотип, стоимость брендинга, эффективность брендинга, затраты на брендинг.

Nine myths about the Russian branding

Belyanskaya O.Y., News Factory pr-agency, general director, e-mail: pr@nfactory.ru

The article narrates about a current state of branding in Russia and about typical prejudices of customers about work with the branding companies. Branding communications in Russia is often understood only as visual images of brands. Serious researches in the field of branding are conducted only by a few companies. Experts of the Freedomart branding company tell about branding problems in Russia.

Keywords: branding, branding agency, the branding company, branding development in Russia, Freedomart, marketing communications, a logo, efficiency of branding, costs of branding.

Региональный рынок познакомился и принял частную торговую марку

Пыхтина И.Н., к. т. н., доцент кафедры менеджмента и информационных технологий в экономике МЭИ (национальный исследовательский университет), филиал в г. Смоленске, e-mail: pihina@yandex.ru

В статье показано место частной торговой марки в теории и практике маркетинга. Ее использование в сфере ритейла: в мировой практике, на российских рынках в целом и региональных в частности. Установлено, что региональные рынки более эластичны к ценовым решениям, лучше знают «своих героев», познакомилась и приняла частную торговую марку. Автор предлагает, используя опыт развитых экономик, следить за «здоровьем» торговых марок по тенденции изменения марочного капитала. Важен не столько метод оценки, сколько факт постоянного мониторинга, т. е. будущей ситуации – растет признание марки или она увядает.

Ключевые слова: частные торговые марки, бренд, региональный рынок, ритейлеры, маркетинговые исследования, марочный капитал.

Используемые источники

1. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. – СПб. : Питер, 2001.
2. Романенкова О.Н. Частные марки в сфере ритейла // Маркетинг. – 2010. – № 9.
3. Василевский Д. Продвижение товаров на региональные рынки // Практический маркетинг. – 2010. – № 7.
4. Лукьянова Е. Неучтенные миллиарды // Эксперт. – 2001. – № 10 (70). – С. 10–14.
5. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки // Дело и Сервис [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – М., сор. 2000–2007. – Режим доступа: <http://www.dis.ru/market/arhiv/2003/5/9.html>
6. Товарная марка как показатель лидерства на рынке // ВАВТ [Электронный ресурс]. – Электрон.дан. – М., сор. 2000–2007. – Режим доступа: http://www.vavt.ru/www/pg.nsf/menu_cat/karjagin_art_vavt

The regional market has accepted the private trade mark

Pyhtina I.N., Cand., assistant professor menezhmenta and information technology in the economy MEI (National Research University), a branch in the city of Smolensk, e-mail: pihina@yandex.ru

The role of private label in the theory and practice of marketing and its use in the retail (in the world, the Russian markets in general, and in particular regional) has been shown. It has been found that regional markets are more elastic to price decisions, have known better "heroes" goods, get acquainted with private label. The author proposes that the experience of the developed economies, monitor the "health" of brands on the trends of brand equity. The method of assessing is not as important as the fact of constant monitoring, that is, the future situation - growing brand or fade.

Keywords: private brand, regional market, retailers, marketing research, brand equity.

Sources

1. Marketing-oriented price / P. Doyle St. Petersburg: Piter, 2001 – 298 p.
2. O.N. Romanenkova Private labels in retail // Marketing, № 9, 2010
3. D. Wasilewski Promotion of products to regional markets // Practical marketing № 7, 2010
4. E. Lukyanov Unaccounted billions // Expert. 2001. №10 (70). C.10-14
5. Comparative analysis of existing techniques costing brand // Business and service. – Moscow., сор. 2000-2007. – Access mode: <http://www.dis.ru/market/arhiv/2003/5/9.html>
6. Trade mark as an indication of market leadership // Russian Academy for Foreign Trade. – Moscow., сор. 2000-2007. – Access mode: http://www.vavt.ru/www/pg.nsf/menu_cat/karjagin_art_vavt

Какой он, успешный риелтор?

Беня М.И., бизнес-тренер, коуч, АМТ-Консалтинг групп, e-mail: m61759@mail.ru

В статье предпринимается попытка ответить на вопрос, какими профессиональными и

личностными качествами необходимо обладать, чтобы стать успешным риелтором. Каковы внутренние и внешние факторы, влияющие на профессиональную успешность специалистов. Дается краткий обзор специфики риелторской деятельности. Рассматриваются понятия «склонность» и «способность» к той или иной деятельности. Анализируется влияние особенностей формально-динамической сферы личности на успешность в риелторской деятельности. Дается профессионально-психологический портрет успешного риелтора.

Ключевые слова: психология, успешность деятельности, недвижимость, темперамент, склонность, способность, формально-динамические свойства индивидуальности, мотивация достижения успехов, интернальность, экстравертность.

Используемые источники

1. *Батаршев А.В.* Психология индивидуальных различий: от темперамента к характеру и типологии личности. – М. : Владос, 2001.
2. *Батаршев А.В.* Темперамент и свойства высшей нервной деятельности: Психологическая диагностика. – М. : ТЦ Сфера, 2002.
3. *Батяев А.А.* Справочник риэлтора. – Ростов н/Д. : Феникс, 2006.
4. *Васильев И.А., Магомед-Эмиров М.Ш.* Мотивация и контроль за действием. – М.: Изд-во МГУ, 2006.
5. *Гордеева Т.О.* Психология мотивации достижений. – М. : Академия, 2006.
6. *Ильин Е.П.* Дифференциальная психология профессиональной деятельности. – СПб.: Питер, 2011. – С. 10–11.
7. *Климов Е.А.* Индивидуальный стиль деятельности в зависимости от типологических свойств нервной системы. – Казань, 1969.
8. *Климов Е.А.* Психология профессионала. – М. : МПСИ; Воронеж : МОДЭК, 2003.
9. *Князев А.Г., Николаев Ю.Н.* Сделки с недвижимостью. – М. : Эксмо, 2004.
10. *Купер К.* Индивидуальные различия. – М. : Аспект Пресс, 2000.
11. *Макэлрой К.* Управление недвижимостью. – М. : Попурри, 2010.
12. *Марченко А.В.* Экономика и управление недвижимостью. – Ростов н/Д. : Феникс, 2010.
13. *Мерлин В.С.* Очерк теории темперамента. – 3-е изд. – М. : Просвещение, 1964.
14. *Наумова И., Михаленко Я.* Сделки с недвижимостью. – СПб. : Питер, 2004.
15. *Небылицын В.Д.* Темперамент // Психологическое исследование индивидуальных различий. – М., 1976.
16. *Парусова Г.В.* Профессия риэлтор. 48 шагов на пути к успеху. – Орел : Изд-во Св. Зенина, 2011.
17. *Парусова Г.В.* Секреты риелторского мастерства. – Ростов н/Д. : Феникс, 2008.
18. Психологический словарь / под ред. В.В. Давыдова, А.В. Запорожца, Б.Ф. Ломова и др. – М. : Педагогика, 1983. – С. 342.
19. Психология индивидуальных различий / под ред. Ю.Б. Гиппенрейтер, В.Я. Романова. – М. : АСТ Астрель, 2008.
20. *Русалов В.М.* О природе темперамента и его месте в структуре индивидуальных свойств человека // Вопросы психологии. – 1985. – № 11. – С. 19–33.
21. *Симонов П.В., Ершов П.М.* Темперамент, характер, личность. – М. : Наука, 1984.
22. *Стреляу Я.* Роль темперамента в психическом развитии. – М. : Прогресс, 2008.
23. *Теплов Б.М.* Психология индивидуальных различий // Теплов Б.М. Избранные труды: В 2 т. – Т. 1. – М. : Педагогика, 1985.
24. *Теплов Б.М., Небылицын В.Д.* Изучение основных свойств нервной системы и их значение для психологии индивидуальных различий // Вопросы психологии. – 1963. – № 5. – С. 19–32.
25. *Фишер Р., Юри У., Паттон Б.* Как добиться Да, или Переговоры без поражения. – М. : Эксмо, 2008.
26. *Черняк В.З.* Управление недвижимостью. – М. : Экзамен, 2007.

What it, successful rueltor?

Benija M. I., The business trainer, коуч, AMT-CONSULTING of groups, e-mail:m61759@mail.ru

This article is an attempt to answer the question of what professional and personal qualities a successful realtor should have. What internal and external factors affect realtor's professional performance? In this article we describe special features of realtors' working activities and introduce concepts of inclination and aptitude for different activities. We also analyse the way formal-dynamic characteristics of an individual influence realtor's performance and describe a professional and psychological profile of a successful realtor.

Keywords: psychology, successful activity, real estate, temperament, inclination, aptitude, formal-

dynamic characteristics, motivation for achievement, internality, extraversion.

Sources

1. Batarshev A.V. Psikhologiya individual'nykh razlichiy: Ot temperamenta k kharakteru i tipologii lichnosti. M.: Vlado, 2001.
2. Batarshev A.V. Temperament i svoystva vysshey nervnoy deyatel'nosti: Psikhologicheskaya diagnostika. M.: TTs Sfera, 2002.
3. Batyaev A.A. Spravochnik rieltora. Rostov n/D.: Feniks, 2006.
4. Vasil'ev I.A., Magomed-Emirov, M.Sh. Motivatsiya i kontrol' za deystviem. M.: izd-vo MGU, 2006.
5. Gordeeva T.O. Psikhologiya motivatsii dostizheniy. M.: Akademiya, 2006.
6. Il'in, E.P. Differentsial'naya psikhologiya professional'noy deyatel'nosti. SPb: Piter, 2011. S. 10-11.
7. Klimov E.A. Individual'nyy stil' deyatel'nosti v zavisimosti ot tipologicheskikh svoystv nervnoy sistemy. Kazan', 1969.
8. Klimov E.A. Psikhologiya professionala. M.: MPSI; Voronezh: MODEK, 2003.
9. Knyazev A.G., Nikolaev, Yu.N. Sdelki s nedvizhimost'yu. M.: Eksmo, 2004.
10. Kuper K. Individual'nye razlichiya. M.: Aspekt Press, 2000.
11. Makelroy K. Upravlenie nedvizhimost'yu. M.: Popurri, 2010.
12. Marchenko A.V. Ekonomika i upravlenie nedvizhimost'yu. M.: Feniks, 2010.
13. Merlin VS. Ocherk teorii temperamenta. 3-e izd. M.: Prsveshchenie, 1964.
14. Naumova I., Mikhailenko Ya. Sdelki s nedvizhimost'yu. SPb: Piter, 2004.
15. Nebylitsyn V.D. Temperament // Psikhologicheskoe issledovanie individual'nykh razlichiy. M., 1976.
16. Parusova G.V. Professiya rieltor. 48 shagov na puti k uspekhu. Orel: izd-vo S.V Zenina, 2011.
17. Parusova G.V. Sekrety rieltorskogo masterstva. Rostov n/D.: Feniks, 2008.
18. Psikhologicheskii slovar' / Pod red. V.V. Davydova, A.V. Zaporozhtsa, B.F. Lomova i dr. M.: Pedagogika, 1983. S. 342.
19. Psikhologiya individual'nykh razlichiy / Pod red. Yu.B. Gippenreyter, VYa. Romanova. M.: AST Astrel', 2008.
20. Rusalov V.M. O prirode temperamenta i ego meste v strukture individual'nykh svoystv cheloveka // Voprosy psikhologii. 1985. Ne 11. S. 19-33.
21. Simonov P.V., Ershov, P.M. Temperament, kharakter, lichnost'. M.: Nauka, 1984.
22. Strelyau Ya. Rol' temperamenta v psikhicheskom razvitii. M.: Progress, 2008.
23. Teplov B.M. Psikhologiya individual'nykh razlichiy // Teplov B.M. Izbrannye trudy: v 21. T. 1. M.: Pedagogika, 1985.
24. Teplov B.M., Nebylitsyn, V.D. Izuchenie osnovnykh svoystv nervnoy sistemy i ikh znachenie dlya psikhologii individual'nykh razlichiy // Voprosy psikhologii. 1963. Ns 5. S. 19-32.
25. Fisher R., Yuri, U., Patton B. Kak dobit'sya Da, ili Peregovory bez porazheniya. M.: Eksmo, 2008.
26. Chernyak VZ. Upravlenie nedvizhimost'yu. M.: Ekzamen, 2007.

Культурные предпосылки формирования потребительских предпочтений

Сергиенко И.А., студентка 5-го курса РЭУ им. Г.В. Плеханова, факультет маркетинга, кафедра маркетинга, студентка 2-го курса ВШП (Институт) при РАН, факультет психологии, e-mail: Sergienko.bi.rey@gmail.com

Рассматриваются особенности поведения потребителей, основанные на их культурных различиях. Показано, как культурные концепции помогают выявить закономерности, способствующие приобретению тех или иных товаров. Охарактеризованы психологические теории, лежащие в основе потребительских предпочтений.

Ключевые слова: культура, кросс-культурные различия, товарная политика, архетип, потребительские предпочтения.

Используемые источники

1. Душков Б.А., Королев А.В., Смирнов Б.А. Энциклопедический словарь: Психология труда, управления, инженерная психология и эргономика. Академический проект. – М., 2005.
2. Марк М., Пирсон. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипа. – К., СПб. : Питер, 2005.
3. Мацумото Д. (ред.). Психология культуры. – СПб. : Питер, 2003.
4. Латова Н.В., Латов Ю.В. Российская экономическая ментальность на мировом фоне // Общественные науки и современность. – 2001. – № 4.
5. Фрейд З. Психология бессознательного. – М., 2006.

6. Юнг К.Г. Психология бессознательного. – М. : Канон, 1994.
7. Hofstede G. Culture's Consequences, Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations. Thousand Oaks CA: Sage Publications, 2001.
8. Homans G.K. Social Behavior Its Elementary Forms. N.Y., 1961.
9. Festinger L. A theory of cognitive dissonance. Stanford, CA: Standford University Press, 1957.
10. <http://www.culturalresearch.ru/ru/theor/32-hofsted>
11. http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/inner_motivation.htm
12. http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/inner_motivation.htm

Cultural preconditions of consumer preferences formation

Sergienko I.A., student of 5th year REU them. GV Plekhanov, School of Marketing, Department of Marketing, student 2nd year IDT (Institute) at Sciences, Department of Psychology, e-mail: Sergienko.bi.rey@gmail.com

Article is intended for all who is interested in features of behavior of consumers who looks for ways of improvement of the knowledge by means of allocation of unnoticed aspects of the studied phenomenon. Article will be useful in studying of the psychological theories underlying consumer preference, and also to all those who is fond of the theory of behavior of consumers.

Keywords: culture, cross-cultural differences, product policy, archetype, customer's preference, cognitive dissonance.

Sources

1. Dushkov B.A., Korolev AV, Smirnov, BA Encyclopedic Dictionary of Psychology of labor, management, engineering psychology and ergonomics. Academic project. - Moscow, 2005.
2. Mark M. Pearson. The hero and rebel. Branding with archetypes. - K., St. Petersburg. : Peter, 2005.
3. Matsumoto, D. (ed.). Psychology of Culture. - St. : Peter, 2003.
4. Latova N.V., Latov Y.V. Russian economic mentality in the global background // Social Science and modernity. - 2001. - № 4.
5. Freud Z. Psychology of the Unconscious. - M., 2006.
6. Jung C.G. Psychology of the Unconscious. - M.: Canon, 1994.
7. Hofstede G. Culture's Consequences, Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations. Thousand Oaks CA: Sage Publications, 2001.
8. Homans G.K. Social Behavior Its Elementary Forms. N.Y., 1961.
9. Festinger L. A theory of cognitive dissonance. Stanford, CA: Standford University Press, 1957.
10. <http://www.culturalresearch.ru/ru/theor/32-hofsted>
11. http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/inner_motivation.htm
12. http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/inner_motivation.htm

РЕГИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ **REGIONAL MARKETING**

Разработка модели экологического маркетинга в регионе

Белякова Н.А., помощник руководителя Центра консультаций по развитию бизнеса «Причина», e-mail: nat.and.belyakova@gmail.com

Малышев А.А., к. э.н., Пензенский государственный университет архитектуры и строительства

В маркетинге выделилось отдельное направление, которое именуется экологический маркетинг. Его сущность заключается в создании конструкции взаимоотношений между потребителем, производителем и обществом, которая включает в себя такой дополнительный элемент, как защиту окружающей среды.

Ключевые слова: экологический маркетинг, модель экологического маркетинга, инструменты управления, субъекты управления экологическим маркетингом.

Используемые источники

1. Малышев А.А. Разработка модели управления устойчивостью эколого-экономической системы / Г.А. Резник, А.А. Малышев // Известия ПГПУ им. В.Г. Белинского. – 2011. – № 24.
2. Малышев А.А. Анализ и оценка потенциала устойчивости эколого-экономической системы / Г.А. Резник, А.А. Малышев // Региональная архитектура и строительство. – 2011. (перечень ВАК).

3. Образование [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ruob.ru/> (дата обращения: 01.10.2012).
4. Официальный сайт администрации города Пенза [Электронный ресурс]. URL: <http://www.penza-gorod.ru/doc2-18.html> (дата обращения: 01.10.2012).
5. Концепция стратегического развития города Пенза [Электронный ресурс]. URL: http://www.penzafond.ru/assets/files/zakon/strat_penza.pdf (дата обращения: 01.10.2012).
6. Официальный портал Правительства Пензенской области [Электронный ресурс]. URL: <http://www.penza.ru/society/health> (дата обращения: 01.10.2012).

Developing a model of environmental marketing in the region

Beljakova N.A., Assistant Director of the Center for Business Development consultation "Cause", e-mail: nat.and.belyakova@gmail.com

Malyshev A.A., Ph.D. in Economics, Penza State University of Architecture and Construction

In marketing to obtain a separate area which is referred to as environmental marketing. The essence of environmental marketing is to create a structure of relationships between consumers, producers and the public, which includes an additional element, such as environmental protection.

Keywords: environmental marketing, marketing model of environmental management tools, subjects control environmental marketing

Sources

1. A. Malyshev Developing a model of environmental sustainability management and economic systems / GA Reznik, AA BABY // Proceedings PGPU them. VG Belinsky. - 2011. - № 24.
2. A. Malyshev Analysis and assessment of the potential environmental and economic sustainability of the system /GA Reznik, AA BABY // Regional architecture and engineering. - 2011. (list WAC).
3. Education [electronic resource]. URL: <http://www.ruob.ru/> (date accessed: 01.10.2012).
4. Official site of administration of Penza [electronic resource]. URL: <http://www.penza-gorod.ru/doc2-18.html> (date accessed: 01.10.2012).
5. The concept of strategic development of Penza [electronic resource]. URL: http://www.penzafond.ru/assets/files/zakon/strat_penza.pdf (date accessed: 01.10.2012).
6. Official Site of the Government of the Penza region [electronic resource]. URL: <http://www.penza.ru/society/health> (date accessed: 01.10.2012).

Маркетинг региона: дискуссионные вопросы методологии и методики

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

В статье представлены авторские варианты ответов на дискуссионные вопросы теории и практики регионального маркетинга. Предложена трехуровневая модель содержательной дефиниции маркетинга территорий. Обоснована институционально-эволюционная концепция потребления территориальных товаров и модель их компонентной структуры. Разработана процессная модель экономического механизма реализации региональной маркетинговой стратегии.

Ключевые слова: маркетинг региона, маркетинговая стратегия, товар территории, институтирующие товары, стейкхолдеры, механизм регионального маркетинга.

Используемые источники

1. *Важенина И.С.* Бренд территории: сущность и проблемы формирования // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 2. – С. 91–101.
2. *Иншаков О.В.* Развитие эволюционного подхода в стратегии модернизации региона и макрорегиона / О.В. Иншаков, Е.И. Иншакова, И.В. Митрофанова, Е.А. Петрова. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2009.
3. *Иншаков О.В.* Экономическая генетика и наноэкономика. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2007.
4. *Фролов Д.П.* Маркетинговая парадигма регионального развития. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2013.
5. *Chekitan D., Schultz D.* In the Mix: A Customer-Focused Approach Can Bring the Current Marketing Mix into the 21st Century // Marketing Management. 2005. Vol. 14. No. 1. Pp. 15–21.
6. *Dinnie K.* Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. N.Y.: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2008. 288 p.
7. *Harris L.* Benchmarking Against the Theory of Market Orientation // Management Decision. 1996. Vol. 34. No. 2. Pp. 25–29.

8. *Herman D.* Introducing Short-Term Brands: A new branding tool for a new customer reality // *Journal of Brand Management*. 2000. Vol. 7. No. 5. Pp. 330–340.
9. *Kotler Ph., Lee N.* Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2005. 302 p.
10. *Post J.E., Preston L.E., Sachs S.* Managing the extended enterprise: The new stakeholder view // *California Management Review*. 2002. Vol. 45. No. 1. Pp. 5–28.
11. *Zenker S.* How to catch a city? The concept and measurement of place brands // *Journal of Place Management and Development*. 2011. Vol. 4. No. 1. Pp. 40–52.

Regional marketing: discussion on methodology and techniques

Frolov D.P., HE Doctor of Economics, professor, head of marketing and advertising, Volgograd State University, e-mail: ecodev@mail.ru

The article presents the author's answers to discussion questions in the theory and practice of regional marketing. Three-level model of definition of place marketing is proposed. Institutional-evolutionary concept of consumption of place products and model of its component structure are grounded. Process model of economic mechanism of the implementation of a regional marketing strategy is developed.

Keywords: marketing of region; marketing strategy; place products; instituting goods; stakeholders, mechanism of regional marketing.

Sources

1. Vazhenina I.S. Place brand: essence and problems of formation // *Marketing in Russia and abroad*. 2012. № 2. P. 91-101.
2. Inshakov O.V. Development of evolutionary approach to the modernization strategy of the region and macroregion / O.V. Inshakov, E.I. Inshakova, I.V. Mitrofanova, E.A. Petrova. Volgograd: VoISU, 2009. 66 p.
3. Inshakov O.V. Economic genetics and nanoeconomics. Volgograd: VoISU, 2007. 94 p.
4. Frolov D.P. Marketing paradigm for regional development. Volgograd: VoISU, 2013. 133 p.
5. Chekitan D., Schultz D. In the Mix: A Customer-Focused Approach Can Bring the Current Marketing Mix into the 21st Century // *Marketing Management*. 2005. Vol. 14. № 1. P. 15-21.
6. *Dinnie K.* Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. N.Y.: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2008. 288 p.
7. *Harris L.* Benchmarking Against the Theory of Market Orientation // *Management Decision*. 1996. Vol. 34. No. 2. Pp. 25–29.
8. *Herman D.* Introducing Short-Term Brands: A new branding tool for a new customer reality // *Journal of Brand Management*. 2000. Vol. 7. No. 5. Pp. 330–340.
9. *Kotler Ph., Lee N.* Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2005. 302 p.
10. *Post J.E., Preston L.E., Sachs S.* Managing the extended enterprise: The new stakeholder view // *California Management Review*. 2002. Vol. 45. No. 1. Pp. 5–28.
11. *Zenker S.* How to catch a city? The concept and measurement of place brands // *Journal of Place Management and Development*. 2011. Vol. 4. No. 1. Pp. 40–52.

МАРКЕТИНГ ЗАКУПОК **MARKETING OF PROCUREMENT**

Актуальные вопросы взаимодействия потребителей и поставщиков в условиях действия положений Федерального закона от 18 июля 2011 г. № 223-ФЗ

Плещенко В.И., к. э. н., ФГУП «Гознак», начальник управления, e-mail: v_pl@mail.ru

Вступивший в силу в 2012 г. Федеральный закон от 18 июля 2011 г. № 223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» создал новую реальность для значительного числа предприятий в России, причем как для непосредственных фигурантов указанного Закона, так и для их деловых партнеров. Автором рассматриваются вопросы, связанные с построением долгосрочных отношений в изменившихся условиях, необходимостью определения начальной (максимальной) цены договора, а также проблемы участия иностранных компаний в закупочных процедурах.

Ключевые слова: Федеральный закон № 223-ФЗ, долгосрочные отношения, начальная

(максимальная) цена договора, закупочные процедуры, закупка у иностранных компаний.

Используемые источники

1. Федеральный закон от 18 июля 2011 г. № 223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц».
2. Постановление Правительства РФ от 21 июня 2012 г. № 616 «Об утверждении перечня товаров, работ и услуг, закупка которых осуществляется в электронной форме».
3. Проблема прозрачности // Ведомости. – 2012. – 4 дек.

Actual questions of consumers and suppliers interaction according to statutes action of The federal law № 223-FZ

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

Which came into force in 2012, Federal Law No. 223-FZ "On procurement of goods, works and services to certain types of legal entities" created a new reality for a large number of enterprises in Russia, both for the direct subjects of this document and their business partners. The author discusses the issues associated with building a long-term relationship in changed circumstances, defining the initial (maximum) price of the contract, as well as problems of participation of foreign companies in the procurement procedures.

Keywords: Federal Law No. 223-ФЗ, long-term relationship, initial (maximum) price of the contract, procurement procedures, purchasing from foreign companies.

Sources

1. Federal Law of 18.07.2011 No. 223-FZ "On procurement of goods, works and services to certain types of legal entities".
2. Russian Federation Government Decree of 21.06.2012 No. 616 "On approval of the list of goods and services, which is carried out in electronic form".
3. Problem of transparency // Vedomosti, 04.12.2012.

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ **INTERNET-MARKETING**

Продвижение товаров в социальных сетях

Шестакова Е.В., к. ю. н., генеральный директор ООО «Актуальный менеджмент», e-mail: shestakova.ekaterina@gmail.com

В настоящее время все больше компаний продвигают свои товары и услуги в социальных сетях, и этому есть разумное объяснение: в последнее время все чаще юридические и физические лица ищут необходимые товары и услуги в социальных сетях, больше времени занимает виртуальное общение, даже общение с друзьями, коллегами, и поиск спутников жизни проходит через Интернет. Поэтому очень важным маркетинговым ходом является продвижение услуг и товаров в Интернете.

Ключевые слова: продвижение товаров, продвижение услуг, социальные сети, юридические и физические лица.

Используемые источники

1. Чертопруд С. Сети и бредни // Банковское обозрение. – 2012. – № 4. – С. 52–55.
2. Горшков А. Продвижение в социальных медиа // Арсенал предпринимателя. – 2011. – № 6. – С. 56–64.
3. Аларышев И. Интеллектуальное право в социальных сетях // ЭЖ-Юрист. – 2012. – № 33. – С. 9.

Promoting goods in social networks

Shestakova E.V., The candidate of jurisprudence, the general director of Open Company «Actual management», shestakova.ekaterina@gmail.com

Now more and more companies are promoting their products and services in social networks. That process has a reasonable explanation: in a recent times LLC and individuals looking for goods and services in social networks. Virtual communication takes more time, even spending time with friends,

colleagues. A lot of people are looking for the boy-fiend or girl-friend in Internet. Therefore a very important marketing step is to promote goods and services in Internet.

Keywords: promoting goods, promoting services, social networks, LLC and individuals

Sources

- 1.ChertoprudS.Network andnonsense/ /Banking Review. 2012.N 4.Pp.52 -55.
- 2.GorshkovA.Progress inSocial Media// Arsenalentrepreneur.2011.N 6.Pp. 56- 64.
- 3.Aparyshevl.intellectual rightsin social networks/ /EJ-Lawyer. 2012.N 33. C. 9.

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА **MARKETING ORGANISATION**

Маркетинговые роли в ИТ-компаниях

Стреж В.М., магистр экономических наук, преподаватель кафедры менеджмента УО «БГУИР», специалист по маркетингу ООО «Дженерэйшн-Пи Консалтинг», e-mail: V. Strezh @gp-sol.de

Пархименко В.А., к. э. н., доцент, заведующий кафедрой экономики УО «БГУИР», e-mail: parkhimenko@bsuir.by

Бондаренко М.Н., директор по продукту GP Solutions GmbH, e-mail: m.bondarenko@gp-sol.ru

Рассматриваются цель, задачи и функции маркетинга в ИТ-компаниях в рамках авторской трехуровневой классификации маркетинговой деятельности. Описываются маркетинговые роли, выполняемые различными специалистами компании независимо от их фактической должности.

Ключевые слова: маркетинг, информационные технологии, программное обеспечение, маркетинговые функции и роли.

Используемые источники

1. Размер заработной платы, интересный проект и хорошая команда – самое главное для белорусского айтишника//Dev.by. Режим доступа: <http://dev.by/blog/30579>
2. Пархименко В.А. Концепция качественной неоднородности и иерархичности маркетинговой деятельности // Вести Института современных знаний. – 2006. – № 3. – С. 88–91.
3. Факты и цифры//Парк высоких технологий. Режим доступа: <http://www.park.by/topic-facts/>

Marketing roles in the IT Company

Strezh V.M., master of economic sciences, teacher of chair of management of UO "BGUIR", marketing expert of JSC Generation_P Consulting, e-mail: V.Strezh @gp-sol.de

Parhimenko V.A., Candidate of the economic sciences, Assistant professor, head of the department of economy of UO "BSUIR", e-mail: parkhimenko@bsuir.by

Bondarenko M.N., director for GP Solutions GmbH product, e-mail: m.bondarenko@gp-sol.ru

Marketing in IT-companies is analyzed concerning its aim, tasks and functions within the framework of the three-level model. Marketing roles of personnel are described unaffected by actual job titles.

Keywords: Marketing, IT, software, marketing functions and roles.

Sources

- 1.Size of the salary, an interesting project and a good team – the most important for a Belarusian IT-guy // Dev.by. Mode of access: <http://dev.by/blog/30579>
- 2.Parkhimenko V. The concept of qualitative heterogeneity and hierarchical pattern of marketing // Bulletin of the Institute of modern knowledge. – 2006. – №3. – С. 88-91.
- 3.Facts and numbers // High Tech Park. Mode of access: <http://www.park.by/it/enterprises/type-search/>

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА **LEGAL REGULATION OF MARKETING**

Постановление правительства Российской Федерации от 20 декабря 2012 г. № 1346 «Об утверждении положения о государственном надзоре в области рекламы»

The governmental order of the Russian Federation from December, "20th, 2012 № 1346 «About the position statement about the state supervision in the field of advertising»

КОРОТКИЕ СООБЩЕНИЯ **SHORT MESSAGES**

Рынок банковских услуг в Центральной и Восточной Европе

Стеценко Ю.В., директор по коммуникациям Международного института маркетинговых исследований «ГфК-Русь», e-mail: Yulia.Stetsenko@gfk.com

The market of bank services in Central and the Eastern Europe

Stetsenko Y.V., GfK Rus PR & Communications Director, e-mail: Yulia.Stetsenko@gfk.com

Доверяй, но проверяй

Белянская О.Ю., директор PR-агентства «Фабрика Новостей», e-mail: pr@nfactory.ru

First try, then trust

Belyanskaya O.Y., News Factory pr-agency, general director, e-mail: pr@nfactory.ru

МАРКЕТИНГ ЗА РУБЕЖОМ **MARKETING ABROAD**

Размышления по отдельным маркетинговым вопросам

Мартин Линдстром, генеральный директор MARTIN LINDSTROM COMPANY LTD

В публикуемых материалах излагаются результаты наблюдения за использованием средств маркетинга, в частности брендинга, в деятельности современных зарубежных компаний преимущественно малого бизнеса. Мартин Линдстром является известным специалистом в области брендинга и членом редакционного совета нашего журнала.

Ключевые слова: бренд, брендинг, реклама, производитель, потребитель, логотип, маркетинговый план.

Используемые источники

1. *Martin Lindstrom.* Brandwashed. – Crown Business, 2011.
2. <http://www.martinlindstrom.com/fast-company-the-truth-about-being-doneversus-being-perfect/>
3. <http://www.martinlindstrom.com/fast-company-what-teddy-bears-pictureframes-and-condoms-have-in-common/>
4. <http://www.martinlindstrom.com/fast-company-the-chick-fil-a-way-why-brandsshould-have-stronger-opinions/>
5. <http://www.martinlindstrom.com/fast-company-london-2012-wow-pow-ciao/>
6. <http://www.martinlindstrom.com/fast-company-for-brands-being-cool-is-as-hot-as-sex/>
7. <http://www.martinlindstrom.com/fast-company-how-many-lives-does-a-brandhave/>
8. <http://www.martinlindstrom.com/fast-company-confessions-of-a-brand-man/>
9. <http://www.martinlindstrom.com/fast-company-iphone-addicted-lego-loverseeks-same-for-fun-romance-brand-worship/>
10. <http://www.martinlindstrom.com/fast-company-how-to-identify-yourcustomers-make-them-love-you-and-keep-them-hooked/>

Speculation on some marketing questions

Lindstrom M., генеральный директор MARTIN LINDSTROM COMPANY LTD

This paper is dedicated to the results of observation for using of marketing tools, particular branding, in activities of modern foreign companies including small business. Martin Lindstrom is famous specialist on branding. He is a member of Editorial Board of magazine "Marketing in Russia and Abroad".

Keywords: brand, branding, advertising, producer, consumer, logotype, marketing plan.

Sources

1. *Martin Lindstrom.* Brandwashed. – Crown Business, 2011.

2. <http://www.martinlindstrom.com/fast-company-the-truth-about-being-done-versus-being-perfect/>
3. <http://www.martinlindstrom.com/fast-company-what-teddy-bears-picture-frames-and-condoms-have-in-common/>
4. <http://www.martinlindstrom.com/fast-company-the-chick-fil-a-way-why-brands-should-have-stronger-opinions/>
5. <http://www.martinlindstrom.com/fast-company-london-2012-wow-pow-ciao/>
6. <http://www.martinlindstrom.com/fast-company-for-brands-being-cool-is-as-hot-as-sex/>
7. <http://www.martinlindstrom.com/fast-company-how-many-lives-does-a-brand-have/>
8. <http://www.martinlindstrom.com/fast-company-confessions-of-a-brand-man/>
9. <http://www.martinlindstrom.com/fast-company-iphone-addicted-lego-lover-seeks-same-for-fun-romance-brand-worship/>
10. <http://www.martinlindstrom.com/fast-company-how-to-identify-your-customers-make-them-love-you-and-keep-them-hooked/>