Маркетинг в России и за рубежом №4' 2013

СОДЕРЖАНИЕ:
CONTENTS:

МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ
MARKETING TOOLS

Применение метода SERVQUAL для анализа и совершенствования сервисной политики (на примере ОАО «Ростелеком», г. Кемерово)
Шадрин В.Г., *к. э. н., доцент, заведующий кафедрой «Маркетинг» ФГБОУ ВПО Кемеровский технологический институт пищевой промышленности,*
e-mail: vladii@mail.ru
Гнеушев А.В., *студент ФГБОУ ВПО Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, e-mail: aleksei-gneushev@mail.ru*

В статье рассмотрены методика и результаты анализа сервисной политики для последующего усовершенствования деятельности телекоммуникационной компании.
Для анализа качества услуг применена методика SERVQUAL, рассмотрены условия ее практического внедрения. Представлены данные о показателях качества услуг и их динамика за три года.
Ключевые слова: маркетинг, сервис, качество услуг, методика SERVQUAL.

Используемые источники
1. *Аванесова С.А.* Сервисная деятельность: историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент : учеб. пособие для вузов. – М. : Аспект-Пресс, 2005.
2. Окупаемость CRM [Электронный ресурс]. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-special/case/recoupment_crm.htm
3. *Антонов Г.Д.*, *Иванова О.П.*, *Шадрин В.Г.*, *Санжаровский К.В.* Формирование аутсорсингового центра в регионе – инструмент поддержки малого и среднего бизнеса // Вестник университета. – 2009. – № 3. – С. 156–161.

Application of method SERVQUAL for the analysis and improving the service policy (on an example of open society «Rostelecom», Kemerovo)
Shadrin V.G., *Candidate of the economic sciences, Assistant professor, head of the department of economy of Kemerovo Institute of Food Science and Technology,*
e-mail: vladii@mail.ru
Gneushev A.V., *student Kemerovo Institute of Food Science and Technology, e-mail: aleksei-gneushev@mail.ru*

The article describes the methodology and results of the analysis of the service policy for further improvement of activity of the telecommunication companies. For the analysis of the quality of services used the technique of «SERVQUAL», reviewed the terms of its practical implementation. Presents data on the indicators of the quality of services and their dynamics for three years.
Keywords: marketing, service, quality of service, the methodology «SERVQUAL»

Sources
1.*Avanesova S.A*. Service activity: historical and modern practice, business, management. Manual for Universities, M.: Aspect-Press, 2005
2.Payback CRM [electronic resource]. http://www.marketing.spb.ru/lib-special/case/recoupment_crm.htm
3.*Antonov G.D., Ivanova O.P., Shadrin V.G., Sanzharovsky K.V.* Formation of an outsourcing center in the region - tool for support of small and medium-sized businesses // Bulletin of the University. Moscow, sum - 2009. - №3. - C.156-161.

Диверсификация как основа долгосрочного устойчивого развития
Зимина Т.В., *д. э. н., профессор кафедры «Общая экономическая теория» Уральского федерального университета имени первого Президента России*
Б.Н. Ельцина, e-mail: zimina1964@yandex.ru

Меркушин А.В., *руководитель отдела маркетинга ЗАО «Туринский ЦБЗ»,e-mail: sbyt@tcbz.uraltc. ru*

Современное развитие любого производства невозможно без постоянного совершенство-вания выпускаемой продукции, освоения смежных производств и выхода на новые рынки. Это требует тщательного и всестороннего учета потребностей спроса, особенно на быстрорастущих рынках, возможностей самого производства и рисков.
Ключевые слова: диверсификация, SWOT-анализ, санитарно-гигиенические изделия.

Используемые источники
1. *Голубков Е.П.* SWOT-анализ: существующие методики и пути их совершенствования // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – № 1, 2.
2. *Багиев Г.Л.*, *Тарасевич В.М.*, *Анн Х.* Маркетинг : учебник для вузов. – 3-е изд. / под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб. : Питер, 2006.
3. http://ru.wikipedia.org
4. *Кожевников Н.Н.*, *Борисов Е.И.*, *Зубкова А.Г.* и др. Основы антикризисного управления предприятиями : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М. :Издательский центр «Академия», 2005.

Diversification as basis of the long term sustainable development
Zimina T.V., *Doctor of economics the Ural federal university, e-mail: zimina1964@yandex.ru*
Merkushin A.V., *The head of a department of marketing the closed joint-stock company of workers Turinskyi pulp-and-paper factory, e-mail: sbyt@tcbz.uraltc. ru*

Modern progress of any manufacture is impossible without constant perfection of let out production, development of adjacent manufactures and an output on the new markets. It requires the careful and comprehensive account of demands of demand, especially in the fast-growing markets, possibilities of the manufacture and risks.
Keywords: diversification, SWOT- analysis, sanitary-and-hygienic products

Sources
1. *Golubkov Y. P*. SWOT analysis: existing procedures and ways of their perfection // Marketing in Russia and abroad. – 2013. - № 1-2.
2. *Bagiev G.L., Taracevitch V.M*., Ann H. Marketing: textbook for high schools. – Saint Petersburg, 2006.
3. http://ru.wikipedia.org
4. *Kozhevnikov N.N., Borisov Y.I., Zubkova A.G*. Bases of crisis management by the enterprises: the manual for students of higher educational institutions – M., 2005.

КАНАЛЫ СБЫТА
DISTRIBUTION CHANNELS

Розничные торговые сети на рынке бытовой техники г. Владивостока
Никулина Т.А., *ст. преподаватель кафедры «Маркетинг, коммерция и логистика»Дальневосточного федерального университета, г. Владивосток, e-mail: nikulina_vladivostok@mail.ru*

Объективной закономерностью развития потребительского рынка является рост доли сетевых торговых компаний в розничной торговле. Значительную роль сетевые торговые компании играют также и на рынке бытовой техники и электроники. В статье приведена классификация розничных торговых предприятий и розничных торговых сетей на рынке бытовой техники г. Владивостока. Также в работе представлена характеристика розничных торговых сетей на рынке бытовой техники г. Владивостока.
Ключевые слова: рынок бытовой техники и электроники, розничные торговые сети.

Используемые источники
1. Сайт компании «Эльдорадо» [Электронный ресурс]. URL: http://www.eldorado.ru/
2. Сайт компании «В-Лазер» [Электронный ресурс]. URL: http://www.v-lazer.com/
3. Сайт компании «Домотехника» [Электронный ресурс]. URL: http://centerdt.ru/
4. Сайт компании «Спектр техники» [Электронный ресурс]. URL: http://spektrdv.ru/

5. Сайт компании «516» [Электронный ресурс]. URL: http://516.ru/
6. Сайт компании «Дубльгис» [Электронный ресурс]. URL: http://vladivostok.2gis.ru/

Retail distribution networks in the market of household appliances of Vladivostok

Nikulina T.A., *Lecturer in Marketing , commerce and logistics Department of Far Eastern Federal University, Vladivostok, e-mail: nikulina_vladivostok@mail.ru*

Objective regularity of development of the consumer market is growth of a share of the network trading companies in retail trade. The network trading companies play a significant role as well in the market of household appliances and electronics. In article classification of retail trade enterprises and retail distribution networks on the market of household appliances of Vladivostok is given. Also in work the characteristic of retail distribution networks in the market of household appliances of Vladivostok is presented.

Keywords: market of household appliances and electronics, retail distribution networks

Sources

1. Site company «Eldorado» [Electronic resource]. URL: http://www.eldorado.ru/
2. Site company «V-laser» [Electronic resource]. URL: http://www.v-lazer.com/
3. Site company «Domotechnica» [Electronic resource]. URL: http://centerdt.ru/
4. Site company «Technics spectrum» [Electronic resource]. URL: http://spektrdv.ru/
5. Site company «516» [Electronic resource]. URL: http://516.ru/
6. Site company «Doublegis» [Electronic resource]. URL: http://vladivostok.2gis.ru/

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ
MARKETING COMMUNICATIONS

Продающие слоганы

Бения М.И., *бизнес-тренер, психолог, АМТ-Консалтинг групп,e-mail: m61759@mail.ru*

В статье анализируется рекламное воздействие на потребителя посредством слоганов имиджа и слоганов лести. Приводятся данные одного исследования в московской рекламной фирме. Делается вывод об иррациональности восприятия рекламы потребителем.
Ключевые слова: рекламное воздействие, слоган, имидж, лесть, эффективность, потребление, манипулирование, рекламный текст, комфорт, мотив, рынок, массмедиа.

Используемые источники

1. *Адлер А.* Наука жить. – М. : Директ-Медиа, 2008.
2. *Аксенова К.А.* Реклама и рекламная деятельность : конспект лекций. – М. : Приор, 2005.
3. *Бехтерев В.М.* Внушение и его роль в общественной жизни. – М. : Наука, 1994.
4. *Бородина В.* Красная книга российской рекламы. – М. : Рекламфорумсервис, 2000.
5. *Гарифуллин Р.* Опасные психологические ловушки. Социальные болезни нашего времени. – М. : Феникс, 2005.
6. *Гуревич П.С.* Психология рекламы: историко-аналитическое и философское содержание : учеб. пособие. – Ростов н/Д : Феникс, 2009.
7. *Гуревич П.С.* Психология рекламы : учебник для студ. вузов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
8. *Гуревич П.С.* Психология : учеб. пособие. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004.
9. *Даль В.* Толковый словарь. – М. : Цитадель, 1998.
10. *Денисон Д.*, *Тоби Л.* Учебник по рекламе. – Минск : Современное слово, 1997.
11. *Доценко Е.Л.* Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – М. : ЧеРо, Издательство МГУ, 1997.
12. *Кречмер Э.* Об истерии. – СПб. : Питер, 2003.
13. *Лебедев-Любимов А.Л.* Психология рекламы. – СПб. : Питер, 2002.
14. *Олпорт Г.* Функциональная автономия мотивов. – СПб. : Питер, 2004.
15. *Песоцкий Е.* Современная реклама. Теория и практика. – Ростов н/Д : Феникс, 2003.
16. Психология рекламы (реклама, НЛП и 25-й кадр). – М. : ООО «Бератор», 2003.
17. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика / под ред. Л.Н. Хромова. – Петрозаводск : Фолиум, 1994.
18. *Феофанов О.* Реклама. Новые технологии в России. – СПб. : Питер, 2000.

19. *Фрейд А.* Психология и защитные механизмы. – М. : Педагогика-Пресс, 1993.
20. *Харрис Р.* Психология массовых коммуникаций. – 4-е международное издание. – СПб. : ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, Нева; М. : ОЛМА-ПРЕСС, 2002.

Selling slogans

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

The article analyzes The advertising impact on the consumer through slogans image and slogans-flattery. Data are presented of a study in the Moscow advertising firm. The conclusion is made about the irrationality of perception of advertising of the customer.
Keywords: advertising impact, slogan, image, flattery, efficiency, consumption, manipulation, advertising text, comfort, motive, market, mass media.

Sources

1. *Adler A.* The science of living M.: Direct-Media, 2008.
2. *Aksenova K.A.* Advertising and promotional activities: the abstract of lectures / K.A. Aksenova. - M.: The prior, 2005.
3. *Bekhterev*, In. M. Suggestion and its role in the public life of Moscow: Science, 1994.
4. *Borodin,* In. The red book of the Russian advertising. Moscow.:Reclamforumservis, 2000.
5. *Garifullin I A,* P. Dangerous psychological traps. The social ills of our time. M.: Phoenix, 2005.
6. *Gurevich, P.S*. Advertising psychology: a historical and analytical and philosophical content of: a training manual. Rostov n/D: Phoenix, 2009.
7. *Gurevich, P.S*. Advertising psychology: a textbook for stud. universities. M.: UNITY-DANA, 2005.
8. *Gurevich, P.S*. Psychology: textbook. M.: UNITY-DANA, 2004.
9. The Distance, In. The dictionary. M.: The citadel, 1998.
10. *Denison D., Toby, L*. Textbook on advertising. Minsk: the Modern word, 1997.
11. *Dotsenko, E. L*. The psychology of manipulation: phenomena, mechanisms and protection. M.: CheRo, Publishing house of Moscow state University, 1997
12. *Kretschmer, E*. On истерии.СПб.: Peter, 2003.
13. *Lebedev-Lyubimov, A*.. The psychology of advertising. St. Petersburg: Piter, 2002.
14. *Olport,* Str. Functional autonomy мотивов.СПб.: Peter, 2004.
15. *Burke, E*. Modern advertising. Theory and practice. Rostov-on-don: Phoenix, 2003.
16. The psychology of advertising. (advertising, NLP and the 25-Th frame). M.: LLC «Berator», 2003.
17. Advertising: the art, theory, practice, ed. L.N. Khromov. Petrozavodsk: Фолиум, 1994.
18. *Feofanov* About. Advertising. New technologies in Russia. SPb.: Peter, 2000.
19. *Freud, S*. The psychology of I and protective mechanisms. M.: Pedagogics-Press, 1993.
20. *Harris, R*. Psychology of mass communication. 4-th international edition. St. Petersburg: the PRIME-EVROZNAK, Neva river; M.: OLMA-PRESS, 2002.

О некоторых современных методах продвижения товаров

Пашутин С.Б., *д. биол. н., e-mail: sergepashutin@yandex.ru*

Рассмотрены такие современные популярные методы продвижения товаров, как литературный product placement, спонсорство и эпатажный маркетинг. Приводятся примеры использования данных инструментов при продвижении различных продуктов как за рубежом, так и в России.
Ключевые слова: маркетинг, продвижение товаров, product placement, спонсорство, эпатажный маркетинг, реклама, бренд, известные персоны, рекламное агентство, этический менталитет.

Используемые источники

1. http://www.adme.ru/celebrity-marketing/
2. http://www.exlibris.ru/media/news/detail.php?ID=2570
3. http://english-cards.ru/Cards/ig_greeg/celebrity
4. http://www.creativestudio.ru/articles/cindy_crawford
5. http://www.peoples.ru/art/cinema/actor/beart/
6. http://www.adme.ru/tribune/mariya-motomaria-sharapova-predstavilatelefon-4186/
7. http://www.theplace.ru/Cameron_Diaz_mod7.html
8. http://www.benediktxvi.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=692
9. http://www.sostav.ru/news/2008/08/28/rol2/
10. http://lurkmore.to/Product_Placement
11. http://professionali.ru/noway.html
12. http://www.dv-reclama.ru/russia/analytics/reclama/4755/romir_monitoring_rossiya_2006_g_/
13. http://mediascope.ru/node/625

14. http://www.placement-tv.ru/news_text/osobennosti_product_placement/chernij_yashik__stoit_li_sponsirovat_teleperedachi/
15. http://www.advlab.ru/articles/article732.htm
16. http://www.sostav.ru/articles/2003/03/07/razv070303/
17. http://www.e-xecutive.ru/community/articles/712249/
18. http://www.e-xecutive.ru/wiki/
19. http://www.advlab.ru/articles/article746.htm
20. http://bezumno.ru/news/4610-v-izraile-otkrylsja-pervyjj-seks.html

About some modern tools of product promotion

Pashutin S.B., *Dr.Sci.Biol., e-mail: sergepashutin@yandex.ru*

Consider such modern popular tools of product promotion as product placement and sponsorship. Article includes a lot of implementation examples of different products promotion in abroad and in Russia on the base of considering tools.
Keywords: marketing, product promotion, product placement, sponsorship, advertising, brend, celebrity persons, advertising agency, ethical mentality.

Sources

1. http://www.adme.ru/celebrity-marketing/
2. http://www.exlibris.ru/media/news/detail.php?ID=2570
3. http://english-cards.ru/Cards/ig_greeg/celebrity
4. http://www.creativestudio.ru/articles/cindy_crawford
5. http://www.peoples.ru/art/cinema/actor/beart/
6. http://www.adme.ru/tribune/mariya-motomaria-sharapova-predstavilatelefon-4186/
7. http://www.theplace.ru/Cameron_Diaz_mod7.html
8. http://www.benediktxvi.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=692
9. http://www.sostav.ru/news/2008/08/28/rol2/
10. http://lurkmore.to/Product_Placement
11. http://professionali.ru/noway.html
12. http://www.dv-reclama.ru/russia/analytics/reclama/4755/romir_monitoring_rossiya_2006_g_/
13. http://mediascope.ru/node/625
14. http://www.placement-v.ru/news_text/osobennosti_product_placement/chernij_yashik__stoit_li_sponsirovat_teleperedachi/
15. http://www.advlab.ru/articles/article732.htm
16. http://www.sostav.ru/articles/2003/03/07/razv070303/
17. http://www.e-xecutive.ru/community/articles/712249/
18. http://www.e-xecutive.ru/wiki/
19. http://www.advlab.ru/articles/article746.htm
20. http://bezumno.ru/news/4610-v-izraile-otkrylsja-pervyjj-seks.html

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ
COMPETITIVENESS

Достижение конкурентных преимуществ с помощью управления расходами на деловые путешествия

Салахутдинов В.Н., *председатель правления Америкэн Экспресс Банк,руководительAmerican Express в России*

В статье рассматриваются результаты первого в России исследования в области деловых поездок и корпоративных расходов, проведенного компанией Ernst & Young по заказу American Express. В нем приняли участие руководители крупных компаний, ведущих деятельность на территории Российской Федерации. Исследование отражает мнение профессиональных руководителей о перспективах российского бизнеса, роли деловых путешествий в его развитии и подходе к оптимизации корпоративных расходов. Также в статье приводится сравнительный анализ существующих на сегодняшний день инструментов оптимизации в области делового туризма.
Ключевые слова: *Business Travel Account, корпоративные расходы, корпоративный кредитный счет, деловые путешествия, агентства делового туризма, контроль над расходами.*

Используемые источники
1. Исследование в области деловых поездок и оптимизации корпоративных расходов, проведенное для компании American Express. Ernst & Young. – М., 2012.
2. Business Travel: A Catalyst for Economic Performance. World Travel & Tourism Council, 2011.

Achieving the competitive advantages on the base of business travel cost management
Salakhutdinov V.N., *CEO at American Express Bank LLC, Country Manager of American Express in Russia*

In article results of the research first in Russia in the field of business trips and the corporate expenses, spent by company Ernst and Young by request of American Express are considered. Heads of the large companies conducting activity in territory of the Russian Federation have taken part In it. Research reflects opinion of professional heads on prospects of the Russian business, a role of business travel in its development and the approach to optimisation of corporate expenses. Also in article the comparative analysis of tools of optimisation existing for today in the field of business tourism is resulted.
Keywords*:Business Travel Account, corporate expenses, corporate credit account, business travel, business travel agency, control over expenses*

Sources
1. Survey on business travel and corporate expenses optimization, conducted by Ernst&Young for American Express. Moscow 2012.
2. Business Travel: A Catalyst for Economic Performance. World Travel & Tourism Council, 2011.

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ
INTERNET-MARKETING

Тенденции развития маркетинговых коммуникаций российских онлайн-площадок
Пыхтина И.Н., *к. т.н, доцент кафедры «Менеджмент и информационные технологии в экономике», филиал НИУ МЭИ в г. Смоленске,*
e-mail: pihtina@yandex.ru
Клинкова Д.В., *студентка филиала НИУ МЭИ в г. Смоленске,*
e-mail: Dafunchik@yandex.ru

Интернет способствует развитию мирового рынка и обеспечивает присоединение к нему все новых покупателей и продавцов. Реклама в Интернете становится все более популярным способом заявить о себе и своей продукции. Сеть предлагает своим пользователям ее разнообразные виды. В статье приводятся рейтинг самых дорогих мировых и российских онлайн-площадок, а также бюджеты региональных рекламных кампаний. Установлено, что, несмотря на отставание, на российском рынке электронной коммерции развиваются все формы коммуникаций и подтверждаются мировые тенденции развития стратегий продвижения и роста рекламной активности. Выявлены и особенности разработки и реализации стратегий продвижения российскими рекламодателями, в том числе и региональными.
Ключевые слова: *коммуникации, концепция индивидуального маркетинга, интернет-ресурс, рекламный бренд, сайт, поисковая оптимизация, баннерная реклама, онлайн-площадка, скрытая реклама, контекстная реклама, PR-акция, Richmedia, Flash и JavaScript.*

Используемые источники
1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. – Питер, 2012.
2. Капитал и финансы «Замещение ресурсов: атомы на биты» [Электронный ресурс]. URL: http://www.kapitalistu.ru/indexe9b4.php?p=58 (дата обращения 15.04.2013).
3. Rich-баннеры: новое лекарство от баннерной слепоты [Электронный ресурс]. URL: http://www.i2r.ru/static/358/out_7763.shtml (дата обращения 21.03.2013).
4. Свободная энциклопедия Википедия «Вирусный маркетинг» [Электронный ресурс]. URL: ru.wikipedia.org/wiki/Вирусный_маркетинг (дата обращения 15.04.2013).
5. Самые дорогие рекламные площадки в Интернете [Электронный ресурс]. URL: http://samogo.net/articles.php?id=509 (дата обращения 23.02.2013).
6. Фантастический рост доходов «Яндекса» [Электронный ресурс]. URL: http://mediarevolution.ru/advertiser/markets/2716.html (дата обращения 22.03.2013).

7. Российский контекст в 2010 – полмиллиарда долларов [Электронный ресурс]. URL: http://mediarevolution.ru/advertiser/markets/2721.html (дата обращения 22.03.2013).
8. Расходы на онлайн-рекламу продолжат расти двузначными цифрами [Электронный ресурс]. URL: https://www. mediarevolution.ru/advertiser/markets/2686.html (дата обращения 23.02.2013).
9. Какая реклама самая эффективная [Электронный ресурс]. URL: http:// inclusif.ru/Kakaja-reklama-samaja-effektivnaja (дата обращения 01.03.2013).
10. Применение различных видов интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. URL: http://www.russianpromo.ru/publications/vidy_internet_marketinga/(дата обращения 28.02.2013).

Trends in marketing communications of the Russian online sites

Pihtina I.N., *PhD, docent to chair «Management and information technology in the economy» The Smolensk Brunch of National Research University «Moscow Power Engineering Institute», e-mail: pihtina@yandex.ru*
Klinkova D.V., *student of The Smolensk Brunch of National Research University «Moscow Power Engineering Institute», e-mail: Dafunchik@yandex.ru*

Internet promotes the development of the global market and provides the accession of new buyers and sellers. Advertising on the Internet is becoming an increasingly popular way to express themselves and their products. The network offers its users a variety of species. The article provides a list of the most expensive of the world and Russian online sites, and also the budgets of regional advertising campaigns. Found that, despite the lag in the Russian market of e-commerce develop all forms of communication and confirmed by global trends and strategies to promote the growth of advertising activity. Identified and features of the development and implementation of strategies to promote Russian advertisers, including regional.
Keywords: *communication, the concept of individual marketing, online resource, brand advertising, website, search engine optimization, banner advertising, online site, latent advertising, contextual advertising, PR-campaign, Rich media, Flash, and JavaScript.*

Sources

1. Ph. Kotler, K. L.Keller, Marketing ManagmentM.:Piter, 2012.
2. Capital and Finance "Resource substitution: the atoms to bits». - Access mode: http://www.kapitalistu.ru/indexe9b4.php?p=58
3. Rich-banners: a new medicine from banner blindness. - Access mode: http://www.i2r.ru/static/358/out_7763.shtml
4. «Virus marketing». – Wikipedia, Access mode: ru.wikipedia.org/wiki/ Вирусный_ маркетинг
5. The most expensive advertising platforms on the Internet. – Access mode: http://URL: http://samogo.net/articles.php?id=509
6. "Yandex's" fantastic income growth. – Access mode: http:// mediarevolution.ru /advertiser/markets/2716.html
7. Russian context in 2010 - half a billion dollars. – Access mode: http:// mediarevolution.ru/advertiser/markets/2721.html
8. Spending on online advertising will continue to grow in double digits. – Access mode: https: // www. mediarevolution.ru / advertiser / markets / 2686. html
9. What is the most effective advertising. – Access mode: http: //inclusif.ru/Kakaja-reklama-samaja-effektivnaja
10. Using different types of Internet marketing. – Access mode: http://www. russianpromo.ru/publications/vidy_internet_marketinga/

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ
MARKETING OF TERRITORY

Маркетинг территорий: стратегия развития малого бизнеса

Голубкова Е.Н., *к. э. н., профессор кафедры «Маркетинг», ФГБОУ ВПО «РЭУ имени Г.В. Плеханова, e-mail: red@dis.ru*
Сидорчук Р.Р., *к. э. н., доцент кафедры «Маркетинг», ФГБОУ ВПО «РЭУ имени Г.В. Плеханова», e-mail: Sidorchuk.rr@rea.ru*

В статье рассматриваются некоторые аспекты регионального маркетинга. Выделяется роль малого бизнеса в развитии территорий. Рассматривается методология формирования

стратегии развития малого бизнеса в отраслевом разрезе на уровне муниципальных образований.

Ключевые слова: *маркетинг территорий, региональный маркетинг, муниципальный маркетинг, маркетинговые стратегии, малый бизнес, МСП, SWOT-анализ, стратегия.*

Используемые источники

1. Аналитический обзор наиболее привлекательных направлений инновационного развития, выступающих факторами роста деловой активности малых и средних предприятий Челябинской области в современных условиях / А.В. Шишкин, Р.Р. Сидорчук, Т.В. Муртазалиева, Л.А. Сафарова. – М. : ГОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2010.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М. : Финпресс, 1998.
3. Голубкова Е.Н., Сидорчук Р.Р. Особенности использования современной парадигмы маркетинга на предприятиях малого бизнеса в условиях неоднородного рынка // Практический маркетинг. – 2012. – № 11 (189). – С. 35–39.
4. Голубкова Е.Н., Сидорчук Р.Р. Исследование состояния, проблем и тенденций развития малого и среднего предпринимательства в муниципальных образованиях в Свердловской области. – М., 2012. – Деп. в ВИНИТИ 14.11.2012, № 417-В2012.
5. Котлер Ф., Бергер Р., Бикхофф Н. Стратегический менеджмент по Котлеру. Лучшие приемы и методы. – М. : Альпина Паблишер, 2012. – С. 41.
6. Макаренко С.Н., Ткаченко Ю.Г. Особенности регионального маркетинга // Известия Южного федерального университета. Технические науки. – 2003. – Т. 30. – № 1. – С. 159–163.
7. Павлов К.В., Андреева И.Г. SWOT-анализ малого предпринимательства как условие разработки сценариев развития экономики региона // Региональная экономика: теория и практика. – 2009. – № 17. – С. 2–7.
8. Репьев А.П. Убожество SWOT [Электронный ресурс]. URL: http://www.repiev.ru/doc/SWOT-Stupidities.pdf (дата обращения: 12.05.2013).
9. Сачук Т.В. Поведение потребителей в территориальном маркетинге. – Петрозаводск : Карельский научный центр РАН, 2005. – С. 3–4.
10. Сидорчук Р.Р. Маркетинговое управление деловой активностью предприятий малого и среднего бизнеса : монография. – М. : Спутник +, 2012. – 237 с.
11. Сидорчук Р.Р. Основы управленческого консультирования. Маркетинговый подход. – М. : Спутник+, 2009. – 220 с.
12. Сидорчук Р.Р. Маркетинговое влияние на деловую активность малого предприятия // Теория и практика общественного развития (научный журнал). – 2012. – № 6. – С. 176–179.
13. Сидорчук Р.Р. Задачи, проблемы и барьеры малого предпринимательства в процессе модернизации российской экономики // Креативная экономика. – 2012. – № 5. –С. 96–101.
14. Шишкин А.В. Региональный маркетинг: проблемы формирования и функционирования // Современные проблемы науки и образования. – 2006. – № 1. – С. 107–108.

Marketing of territory: the strategy of small business development

Golubkova E.N., *professor, Department of Marketing Plekhanov Russian University of Economics, e-mail: red@dis.ru*
Sidorchuk R.R., *Ph.D., associate Professor, Department of Marketing Plekhanov Russian University of Economics, e-mail: Sidorchuk.rr@rea.ru*

This article discusses some aspects of regional marketing. Highlighted the role of small businesses in developing areas. Consider the methodology of strategic development of small businesses across industries at the municipal level.
Keywords: *Marketing area, regional marketing, city marketing, marketing strategies, small business, SME, SWOT-analysis, strategies.*

Sources

1. The state-of-the-art review of the most attractive directions of the innovative development acting as factors of growth of business activity of the small and average enterprises of the Chelyabinsk area in modern conditions / A.V.Shishkin, R.R.Sidorchuk, T.V.Murtazalieva, L.A.Safarova. - M: «Plekhanov Russian University of Economics», 2010
2. Golubkov E.P. Marketing researches: the theory, methodology and practice. – M. : Finpress, 1998.
3. Golubkova E.N., Sidorchuk R.R. Features of use of a modern paradigm of marketing at the enterprises of a small-scale business in the conditions of the non-uniform market//Practical marketing. – 2012. – № 11 (189). – C. 35–39.
4. Golubkova E.N., Sidorchuk R.R. Research of a condition, problems and tendencies of development of

small and average business in municipal unions in Sverdlovsk area. – M., 2012. – Dep. in ВИНИТИ 14.11.2012, № 417-В2012.
5. Kotler F., Berger R., Bikchoff N. Strategic management on Kotler. The best receptions and methods. - M: Alpina Publisher, 2012. – С. 41.
6. Makarenko S.N., Tkachenko J.G. Features of regional marketing//News of Southern federal university. Engineering science. – 2003. – Т. 30. – № 1. – С. 159–163.
7. Pavlov K.V., Andreeva I.G. SWOT -analysis of small business as a condition of working out of scenarios of development of economy of region//Regional economy: the theory and practice. – 2009. – № 17. – С. 2–7.
8. Repev A.P. Poverty SWOT [Electronic resource]. URL: http://www.repiev.ru/doc/SWOT-Stupidities.pdf (reference date: 12.05.2013).
9. Sachuk T.V. Behaviour of consumers in territorial marketing. - Petrozavodsk: the Karelian centre of science of the Russian Academy of Sciences, 2005. – С. 3–4.
10. Sidorchuk R.R. Marketing management of business activity of the enterprises of small and average business: the monography. – M. : Sputnic +, 2012. – 237 с.
11. Sidorchuk R.R. Bases of administrative consultation. The marketing approach. – M. : Sputnic +, 2009. – 220 с.
12. Sidorchuk R.R. Marketing influence on business activity of a small enterprise//the Theory and social development practice (scientific magazine). – 2012. – № 6. – С. 176–179.
13. Sidorchuk R.R. Problems, problems and barriers of small business in the course of modernisation of the Russian economy//Creative economy. – 2012. – № 5. –С. 96–101.
14. Shishkin A.V. Regional marketing: formation and functioning problems//Modern problems of science and education. – 2006. – № 1. – С. 107–108.

Факторы, влияющие на формирование бренда города

Грошев И.В., *д. э. н., д. психол. н., заслуженный деятель науки РФ, профессор, проректор Тамбовского государственного университета им. Г.Р. Державина,*
e-mail: aus_tgy@mail.ru
Степанычева Е.В., *к. э. н., старший преподаватель кафедры «Управлениеперсоналом и маркетинга» Тамбовского государственного университета им. Г.Р. Державина, e-mail: aus_tgy@mail.ru*

В статье рассматриваются особенности формирования бренда города, выделяются три основные категории его ценностей. Анализируются ключевые характеристики бренда города, а также представляются и описываются составляющие психологической структуры городского бренда и факторы, влияющие на процесс его формирования.
Ключевые слова: *бренд, брендинг, город, концепция, культура, подход, потребитель, ценность, факторы.*

Используемые источники

1. Абышева Ю.Ю. Разные целевые группы в одной программе как источник конфликта (на примере продвижения идеи столичности в Нижнем Новгороде // Нижний Новгород в историко-культурной традиции России: Материалы VI международной научно-практической конференции по региональной культуре (22 сентября 2004 г.). – Нижний Новгород, 2005. – С. 66–72.
2. Адорно Т. Исследование авторитарной личности. – М., 2001. – 312 с.
3. Анциферов Н.П. Душа Петербурга. – СПб., 2004.
4. Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Системный бренд-менеджмент. – М. : Изд-во ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
5. Дмитриевская Н.Ф. Образ города как социальный феномен. – СПб. : Питер, 1999.
6. Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. – М., 2005.
7. Кирюнин А.Е. Имидж региона как интериоризация культуры. – М. : Эксмо-Пресс, 2000.
8. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью. – М. : Академический проект, 2008.
9. Коршунов Г.П. Миф // Социология : энциклопедия. – Минск, 2003. – С. 571–573.
10. Кравченко С.А. Фольклор // Социологический энциклопедический русско-английский словарь. – М., 2004.
11. Легенды и предания земли Нижегородской : учеб. пособие. – Нижний Нов город, 2001.
12. Майерс Д. Социальная психология. – СПб., 1998.
13. Нельсон Т. Психология предубеждений. Секреты шаблонов мышления, восприятия и поведения. – СПб., 2003.
14. Панкрухин А.П. Муниципальное управление: маркетинг теорий. – М., 2012.
15. Равинский Д.К. Городская мифология // Современный городской фольклор. – М., 2003. – С. 412–445.

16. Разумова И.А. Несказочная проза провинциального города // Современный городской фольклор. – М., 2003. – С. 567–604.

Factors influencing the city's brand formation

Groshev I.V., *Doctor of Economics, Doctor of Psychology, Professor, Honoured Science Worker of the Russian Federation, Pro-rector, e-mail: aus_tgy@mail.ru*
Stepanycheva E.V., *Candidate of Economics, Senior Lecturer of the Staff Management and Marketing Department of Tambov State University named after G.R. Derzhavin,*
e-mail: aus_tgy@mail.ru

Sources

1. Abysheva Yu.Yu. Various Target Groups in One Programme as a Source of Conflict (on the example of promoting the idea of a capital city in Nizhniy Novgorod // Nizhniy Novgorod in the historical and cultural tradition of Russia: Materials of IV international scientific and practical conference on regional culture (22 September 2004). – Nizhniy Novgorod, 2005. – P. 66-72.
2. Adorno T. The Authoritarian Personality. – M., 2001. 312 pp.
3. Antsiferov N.P. St. Petersburg's Soul. – SPb., 2004.
4. Groshev I.V., Krasnoslobodtsev A.A. System Brand-Management. – M. UNITY-DANA, 2012.
5. Dmitrievskaya N.F. The Image of the City as a Social Phenomenon. – SPb.: Peter, 1999.
6. Kirillova N.B. Media culture: from modern to postmodern. – M., 2005.
7. Kiryunin A.E. The Image of the Region as an Interiorization of Culture. – M.: Eksmo-Press, 2000.
8. Kondratyev E.V., Abramov R.N. Public Relations. – M.: Academic project, 2008.
9. Korshunov G.P. Myth // Sociology: Encyclopedia. – Mn., 2003. – P. 571-573.
10. Kravchenko S.A. Folklore // Sociological Encyclopedic Russian-English Dictionary. – M., 2004.
11. Legends and Stories of Nizhniy Novgorod Land: tutorial. – Nizhniy Novgorod, 2001.
12. Myers D. Social Psychology. – SPb., 1998.
13. Nelson T. The Psychology of Prejudice. The Secrets of patterns of thinking, perception and behavior. – SPb., 2003. – 238 pp.
14. Pankrukhin A.P. Municipal Management: marketing of theories. – M., 2012.
15. Ravinskiy D.K. City Mythology // Contemporary City Folklore. – M., 2003. – P. 412-445.
16. Razumova I.A. Non-fabulous prose of a Provincial Town // Contemporary City Folklore. – M., 2003. – P. 567-604.

Брендинг территории: проблемы и противоречия

Важенина И.С., *д. э. н., ведущий научный сотрудник, доцент, Институт экономики Уральского отделения РАН, e-mail: isvazhenina@mail.ru*

В статье анализируется сущность брендинга территории. Дано авторское определение бренда территории. Рассмотрены проблемы и противоречия современного брендинга территорий Российской Федерации.
Ключевые слова: *имидж территории, репутация территории, бренд территории, брендинг территории.*

Используемые источники

1. Важенина И.С. Бренд территории: сущность и проблемы формирования //Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 2. – С. 34–42.
2. Важенина И.С., Важенин С.Г. Имидж, репутация и бренд территории //ЭКО. – 2008. – С. 3–16.
3. Важенина И.С. Формирование имиджа и репутации территории: основные технологии и инструменты // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2011. – № 20. – С. 6–14.
4. Как брендируют города [Электронный ресурс]. URL: http://www.adme.ru/brending/kak-brendiruyut-goroda-69951/
5. Как рекламируют страны [Электронный ресурс]. URL: http://www.travelsmart.com.ua/a96-kak-reklamirujut-strany-logotipy-stran-i-territorij.html
6. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. – Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.
7. Михаилу Юревичу предложили сделать ход брендом [Электронный ресурс]. URL: http://club-rf.ru/news/chelyabinskaya-oblast/mikhailu-yurevichu-predlozhilisdelat-khod-brendom/?sphrase_id=12293
8. О бренде Омской области из первых уст [Электронный ресурс]. URL: http:// www.regionpr.ru/page617.html

9. Панкрухин А. Маркетинг территорий: российский прорыв // ЭКСПО НОВОСТИ. – 2012. – № 4.
10. Панкрухин А., Игнатьев С. Имидж страны: смена парадигмы. Взгляды из Канады, России, Великобритании и Латвии // Корпоративная имиджелогия. – 2008. – № 2 [Электронный ресурс]. URL: http://www.ci-journal.ru/article/112/200802image_country
11. Программа развития бренда Омской области [Электронный ресурс]. URL: http://pr-club.com/assets/files/actual/omskaja_oblast/regiondevelopment.pdf
12. Создатели «брендолапы» в Омске ответили на непонимание губернатора [Электронный ресурс]. URL: http://www.sibinfo.su/news/sfo/1/31472.html
13. http://www.kp.ru/daily/25987/2918461/
14. http://club-rf.ru/opinions/v-devyati- sluchayakh-iz-desyati-s-prodvizheniembrendov-v-rossii-voznikayut-problemy-/
15. http://www.compromat.ru/page_31392.htm
16. http://rybinskcity.ru/news-11191.html
17. http://www.ura.ru/content/perm/21–08–2012/news/1052146538.html
18. http://club-rf.ru/news/omskaya-oblast/omskiy-gubernator-sbrendil/?sphrase_id=12292
19. http://gtrk-omsk.ru/news/detail.php?IBLOCK_ID=3&ID=91872

Branding of territory: problems and contradictions

Vazhenina I.S., *Institute of economy of the Ural branch of the Russian Academy of Sciences. The leading research assistant, the Doctor of Economics, the senior lecturer,*
e-mail: isvazhenina@mail.ru

In article the essence of branding of the territory is analyzed. Author's definition of a brand of territory is formulated. Problems and contradictions of modern branding of territories of the Russian Federation are considered.
Keywords: *Image of the territory, reputation of the territory, territory's brand, branding of territory*

Sources

1. Vazhenina I.S. Territory brand: essence and formation's problems//Marketing in Russia and abroad. 2012 . No. 2. Page 34-42.
2. Vazhenina I.S. Vazhenin S.G. Image, reputation and territory's brand//EKO.2008. Page 3-16.
3. Vazhenina I.S. Formation of image and reputation of the territory: main technologies and tools//National interests: priorities and safety. 2011 . No. 20. Page 6-14.
4. As brand the cities – URL: http://www.adme.ru/brending/kak-brendiruyut-goroda-69951/
5. As advertize the countries – URL: http://www.travelsmart.com.ua/a96-kak-reklamirujut-strany-logotipy-stran-i-territorij.html
6. Kotler F. Asplund K. Rhine And. Haider D. Marketing of places. - The Stockholm school of economy in St. Petersburg, 2005.
7. To Mikhail Yurevich suggested to make move of the brand. – URL: http://club-rf.ru/news/chelyabinskaya-oblast/mikhailu-yurevichu-predlozhili-sdelat-khod-brendom/?sphrase_id=12293
8. About a brand of the Omsk region firsthand. – URL: http://www.regionpr.ru/page617.html
9. Pankrukhin A. Marketing of territories: Russian break//NEWS EXPO. 2012 . No. 4.
10. Pankrukhin A., Ignatyev S. Image of the country: paradigm change. Views from Canada, Russia, Great Britain and Latvia//the Corporate imidzhelogiya. 2008 . No. 2. – URL: http://www.ci-journal.ru/article/112/200802image_country
11. Program of development of a brand of the Omsk region. – URL: http://pr-club.com/assets/files/actual/omskaja_oblast/regiondevelopment.pdf
12. Founders "brand-paw" in Omsk answered misunderstanding of the governor. – URL: http://www.sibinfo.su/news/sfo/1/31472.html
13. http://www.kp.ru/daily/25987/2918461/
14. http://club-rf.ru/opinions/v-devyati-sluchayakh-iz-desyati-s-prodvizheniem-brendov-v-rossii-voznikayut-problemy-/
15. http://www.compromat.ru/page_31392.htm
16. http://rybinskcity.ru/news-11191.html
17. http://www.ura.ru/content/perm/21-08-2012/news/1052146538.html
18. http://club-rf.ru/news/omskaya-oblast/omskiy-gubernator-sbrendil/?sphrase_id=12292
19. http://gtrk-omsk.ru/news/detail.php?IBLOCK_ID=3&ID=91872

МАРКЕТИНГ В НЕПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СФЕРЕ
MARKETING FOR NON-PRODUCTIVE SPHERE

Формирование маркетинговой стратегии продвижения санаторно-курортных услуг

Налчаджи Т.А., *к. э. н., доцент кафедры «Менеджмент и маркетинг»ФГБОУ ВПО «Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова», e-mail: naltan@mail.ru*
Безрокова З.О., *менеджер по маркетингу ОАО «Санаторий «Чайка»,e-mail: zalinakbr@yandex.ru*

В статье рассмотрены проблемы формирования стратегий продвижения санаторно-курортных услуг. Определены основные цели и задачи их продвижения. Рассмотрены вопросы позиционирования бренда санаторно-курортного учреждения. Представлены результаты проведенного исследования конкурентных сил, действующих на санаторно-курортные организации КБР, на основе применения модели пяти сил конкуренции М. Портера.
Ключевые слова: *стратегия, продвижение, санаторно-курортные услуги, бренд, позиционирование, конкурентные преимущества.*

Используемые источники

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг. – М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2007.
2. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей кон курентов – М. : Альпина Паблишер, 2011.

Formation of marketing strategy of sanatorium-and-spa services

Nalcadzhi T.A., *Ph.d., Associate Professor of management and marketing «the Kabardino-Balkarian State University, H. M. Berbekov ", e-mail: naltan@mail.ru*
Bezrokova Z.O., *marketing manager of «Hotel «Chaika», e-mail: zalinakbr@yandex.ru*
In the article the problems of forming strategies promote spa services. The main aims and objectives of promotion of spa services. Address brand positioning sanatorium-resort Center. Presents the results of a study of the competitive forces operating at the Spa of the CBD on the basis of the five competition forces model M. Porter.
Keywords: *Strategy, promotion, spa services, brand positioning, competitive advantage*

Sources

1. Armstrong, G., Kotler, F. Introduction to marketing. M.: OOO "I.d. Williams", 2007. -832s.
2. Porter M Competitive Strategy: Technigues for Analyzing Industries and Competitors - M. Alpina Publisher, 2011.

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ
MARKETING IN THE EDUCATION SPHERE

Маркетинговая оценка совокупного инновационного образовательного продукта в условиях кластера

Большаков Н.М., *д. э. н., профессор, почетный президент, Сыктывкарский лесной институт, e-mail: institut@sfi.komi.com*
Жиделева В.В., *д. э. н., профессор, директор, Сыктывкарский лесной институт,e-mail: wz@sfi.komi.com*

Статья посвящена проблеме потребительского выбора совокупного инновационного образовательного продукта кластера с высокой добавленной стоимостью в области лесного дела. Рассматриваются маркетинговые подходы потребительского выбора, а также структура инновационного образовательного продукта и его ценностные потребительские эффекты, основные принципы и задачи создания инновационного продукта, многосложные функции инновационного кластера. Предложена модель оценки совокупной потребительской ценности инновационного образовательного продукта.
Ключевые слова: *структура совокупного инновационного образовательного продукта, лесной кластер, потребительские ценностные эффекты, модель оценки воспринимаемой ценности инновационного продукта, потребительский выбор образовательного продукта.*

Используемые источники

1. Маркс К., Энгельс Ф. Соч. – 2-е изд. –Т. 26. – Ч. 1. – С. 414.

2. Черковец В. Образовательная сфера: взаимодействие с материальным производством в инновационном развитии экономики // Российский экономический журнал. – 2009. – № 9–10. – С. 65.
3. Налоговый кодекс Российской Федерации. Часть 1 (официальный текст по состоянию на 15 апреля 2002 г.). – М. : ИНФРА-М, 2000.
4. Большаков Н.М., Жиделева В.В. Обобществление региональной образовательной сферы как фактор повышения конкурентоспособности // Экономика Северо-Запада: проблемы и перспективы развития. – 2009. – № 1. – С. 78–85.
5. Маркс К., Энгельс Ф. Соч. – 2-е изд. – Т. 23.
6. Черковец В. Категория «человеческий капитал» в общей экономической теории: исторический взгляд и содержательное определение // Российский экономический журнал. – 2009. – № 7–8.
7. Бешелев С.Д., Гурвич Ф.Д. Математико-статистические методы экспертных оценок. – М. : Статистика, 1980.
8. Теория статистики : учебник / под ред. проф. Г.Л. Громыко. – М. : ИНФРА-М, 2000.
9. Коробов В.Б. Сравнительный анализ методов определения весовых коэффициентов, влияющих факторов // Социология. – 2005. – № 20.

Marketing evaluation of a joint innovative educational product in the context of the cluster
Bolshakov N..M., *Doctor of Economics, Professor, Honourary President, Syktyvkar Forest Institute (branch) of the federal state government-financed educational institution of higher vocational training "Saint-Petersburg state forest technical university named after S.M. Kirov", e-mail: institut@sfi.komi.com*
Zhideleva V.V., *Doctor of Economics, Professor, Syktyvkar Forest Institute (branch) of the federal state government-financed educational institution of higher vocational training "Saint-Petersburg state forest technical university named after S.M. Kirov",e-mail: wz@sfi.komi.com*

The article is devoted to the problem of consumer choice of a joint innovative educational cluster's product with the high added value in forestry issues. Marketing approaches of the consumer choice, as well as the structure of innovative educational product and its value-conscious consumer effects, basic principles and targets in innovative product creation, complex functions of the innovative cluster are considered. A model of joint consumer value of the innovative educational product is suggested.
Keywords: *structure of a joint innovative educational product, forest cluster, value-conscious consumer effects, model of evaluation of a perceptible value of the innovative product, consumer choice of an educational product.*

Sources
1. Marks K., Engels F. Soch.2-ye izd. T. 26, ch. 1. S. 414.
2. Cherkovets V. Obrazovatelnaya sfera: vzaimodeystvie s material'nym proizvodstvom v innovatsionnom razvitii ekonomiki // Rossiyskiy ekonomicheskiy zhurnal. 2009. № 9-10. S. 65.
3. Nalogoviy kodeks Rossiyskoy Federatsii, ch. 1 (ofistialniy tekst po sostoyaniyu na 15 aprelya 2002). M.: INFRA-M, 2000. 112 s.
4. Bolshkov N. M., Zhideleva V. V. Obobshchestvlenie obrazovatelnoy sfery kak faktor povysheniya konkurentosposobnosti // Ekonomika Severo-Zapada: problem I perpektivy razvitiya. 2009. № 1. S. 78-85.
5. Marks K., Engels F. Soch.2-ye izd. T. 23.
6. Cherkovets V. Kategoriya «chelovecheskiy kapital» v obshchey economicheskoy teorii: istoricheskiy vzglyad i soderzhatel'noe opredelenie // Rossiyskiy ekonomicheskiy zhurnal. 2009. № 7–8.
7. Beleshev S. D., Gurvich F. D. Matematiko-statisticheskie metody ekspertnykh otsenok. M.: Statistika, 1980.
8. Teoriya statistiki: uchebnik / pod red. prof. G. L. Gromyko. M.: INFRA-M, 2000. 414 s.
9. Korobov V. B. Sravnitelniy analiz metodov opredeleniya vesovykh koeffitsientov, vliyayushchikh faktorov // Sotsiologiya. 2005. № 20.

ДИСКУССИОННЫЙ КЛУБ
DISCUSSION CLUB

Оценка эффективности маркетинговой деятельности экспедиторской компании в контексте теории трансакционных издержек
Ботнарюк М.В., *к. э. н., доцент кафедры «Экономика и менеджмент», ФГБОУ ВПО*

Государственный морской университет имени адмирала Ф.Ф. Ушакова,
e-mail: mia – marry@mail.ru

В статье рассмотрены основные понятия, а также особенности маркетинговой деятельности в экспедиторской компании. Предложена матрица оценки эффективности маркетинговой деятельности на основе детализации трансакционных издержек, внедрение которой позволит изучить все маркетинговые расходы компании наиболее детально.
Ключевые слова: *экспедиторская компания, трансакционные издержки, маркетинговая деятельность.*

Используемые источники
1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика : учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Финпресс, 2003.
2. Коуз Р. Фирма, рынок и право. – М. : Дело, 1993.
3. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. – М. : Фонд экономической книги «Начала», 1997.
4. Портер М.Е. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / пер. с англ.– М. : Альпина Бизнес Букс, 2005.
5. Шаститко А.Е. Новая институциональная экономическая теория.– 3-е изд., перераб. и доп.– М. : Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2002.

Estimation of marketing activities effectiveness of forwarding company in the context of transactional costs theory
Botnaryuk M. V., *Docent, Candidate of economic science, department of "Economy and management" Admiral Ushakov state maritime university,*
e-mail: mia – marry@mail.ru

Base notions, as well as peculiarities of organization of effective marketing activity of forwarding company are considered in the article. The matrix of estimation of organization effective marketing activity which will give the opportunity to study marketing costs in detail is offered.
Keywords: *forwarding company, transactional costs, marketing activity*

Sources
1. Golubkov E.P. Marketing investigations: theory, methodology and practice. Textbook.– 3-th edition re-work and suppl.–M.: «Finpress», 2003.– 496 p.
2. Couz R. Firma, the market and the right. – M. : Delo, 1993.
3. Nort D. Institutions, Institutional Change and Economic Performance.– M: Fund of economical book «Begins», 1997 . – 180 p.
4. Porter M.E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance/ engl. transl.– M.: Alpina Business Books, 2005. – 715 p.
5. Shastitko A.E. New institutional economical theory.– third pub., re-work and u sup.– M.: Economic department MSU, TEIS, 2002. – 591 p.

КОРОТКИЕ СООБЩЕНИЯ
SHORT MESSAGES

По итогам I квартала 2013 г. ритейлеры установили новый рекорд
Федяков И.В., *генеральный директор информационно-аналитического агентства INFOLine, e-mail: pr@advis.ru*

A new record was set by the retailers in the first quarter of 2013
Fedyakov I.V., *INFOLine Director General, e-mail: pr@advis.ru*

В 2013 г. рынок гипермаркетов ожидает прирост на 140 объектов
Бурмистров М.Б., *генеральный директор агентства «INFOLine-Аналитика»,e-mail: pr@advis.ru*

In 2013 the market of hypermarkets expects a gain on 140 objects
Burmistrov M.B., *«INFOLine- Analytics» Director General, e-mail: pr@advis.ru*

Digital signage – оружие ресторанного бизнеса
Звёздная М.А., *маркетолог компании RESTindoor, e-mail: m.zviozdnaya@gmail.com*

Digital signage - the weapon of restaurant business
Zviozdnaya M.A., *marketing Specialist «RESTindoor», e-mail: m.zviozdnaya@gmail.com1*

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

The strong analytics will rescue brands
Belyanskaya O.Y., *News Factory pr-agency, general director, e-mail: pr@nfactory.ru*

ИНТЕРВЬЮ
INTERVIEW

Интервью с коммерческим директором компании «Майкрософт Адвертайзинг Россия» Александром Яковлевым

Ключевые слова: *MSN, реклама в Интернете, Windows 8, браузер IE10, Сбербанк.*

Interview with Alexander Yakovlev - business director of Microsoft Advertising Russia

Keywords: *MSN, Advertising on the Internet, Windows 8, browser IE10, Sberbank.*