

СОДЕРЖАНИЕ: CONTENTS:

Теория и методология маркетинга Marketing theory and methodology

Современные подходы к пониманию конъюнктуры рынка

Моисеенко И.В., ассистент кафедры маркетинга, коммерции и логистики
Дальневосточного федерального университета, г. Владивосток,
e-mail: gold4232@mail.ru

Носкова Е.В., к. э. н., доцент кафедры маркетинга, коммерции и логистики
Дальневосточного федерального университета, г. Владивосток,
e-mail: noskova05@mail.ru

В статье изучены основные подходы к определению понятия «экономическая конъюнктура», рассмотрены виды экономической конъюнктуры, исследовано современное понятие конъюнктуры рынка, выделены виды конъюнктуры рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения.
Ключевые слова: экономическая конъюнктура, виды экономической конъюнктуры, конъюнктура товарных рынков, виды конъюнктуры рынка.

Используемые источники

1. Антикризисное управление / под ред. И.К. Ларионова. – М. : Дашков и К, 2005.
2. Анализ экономики: страна, рынок, фирма / под ред. В.Е. Рыбалкина. – М. : Международные отношения, 2006.
3. Бородко Т.Л., Беляцкий Н.П. Мониторинг товарных рынков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 5.
4. Буров А.С. Конъюнктура мировых товарных рынков : учебное пособие. – М. Экзамен, 2005.
5. Бэтбээ Ж.-П. Экономическая конъюнктура. – М. : РАМАКС, 1996.
6. Воробьёв Е.М. Экономическая теория / Е.М. Воробьёв, А.А. Гриценко, М.Н. Ким А.Н. Воронова. – Харьков : Пресс-Фортуна, 1997.
7. Воронов А.Н. Макроэкономический анализ конъюнктуры потребительского рынка России: состояние и прогноз // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 2.
8. Грачёв Ю.Н. Внешнеэкономическая деятельность. Организация и техника внешнеторговых операций. – М. : Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000.
9. Жигун Л.А. Конъюнктура и конкуренция на рынке Дальнего Востока в 90-х годах. – Владивосток : Изд-во ДВГАЭУ, 1999.
10. Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. – СПб.: Питер, 2002.
11. Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования. – М. : Вузовский учебник, 2008.
12. Кеворков В.В., Кеворков Д.В. Практикум по маркетингу. – М. : КНОРУС, 2008.
13. Кондратьев Н.Д. Проблемы экономической динамики. – М. : Экономика, 1989.
14. Котлер Ф. Основы маркетинга. – 4-е европ. изд. / Ф. Котлер [и др.]. – М. :ООО «И.Д. Вильямс», 2009.
15. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпилас, И. Шулинг. – СПб. : Питер, 2008.
16. Ландреви Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон. – М. : МЦФЭР, 2006.
17. Лебедева О.А., Лыгина Н.И. Маркетинговые исследования рынка. – М. :ИНФРА-М, 2005.
18. Лёвшин Ф.М. Мировой рынок: конъюнктура, цены, маркетинг. – М. :Международные отношения, 1993.
19. Макконелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика. – М. : ИНФРА-М, 2003.
20. Маркетинг : учебник / под ред. А.Н. Романова. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995.
21. Матанцев А.Н. Искусство завоевывать рынок. – М. : Экономистъ, 2006.
22. Международные экономические отношения / под ред. Е.Ф. Жукова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 1999.
23. Моисеенко И.В., Носкова Е.В. Становление понятия «экономическая конъюнктура» // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 5.
24. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг : учебник. – М. : Экономист, 2005.
25. Пископпель Ф.Г. Основы изучения конъюнктуры капиталистического хозяйства. – М. : Международные отношения, 1960.
26. Поляков В.В. Методологические особенности кратко-, средне- и долгосрочного

- прогнозирования мировых товарных рынков // Внешнеэкономический бюллетень. – 2001. – № 9.
27. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. – М.: ИНФРА-М, 2008.
28. Светуньков С.Г. Методы маркетинговых исследований [Электронный ресурс]. URL: <http://sergey.svetunkov.ru/study/marketing/files/8.pdf>
29. Статистика рынка товаров и услуг / под ред. И.К. Беляевского. – М.: Финансы и статистика, 1995.
30. Цены и ценообразование / под ред. В.Е. Есипова. – СПб. : Питер, 2000.
31. Экономическая теория / под ред. В.И. Видяпина, А.И. Добрынина, Г.П. Журавлевой и др. – М. : Инфра-М, 2003.

Modern approaches to understanding of market condition

Moisseyenko I.V., assistant of the chair of marketing, commerce and logistics Far Eastern Federal University, Vladivostok, e-mail: gold4232@mail.ru

Noskova E.V., Cand.Econ.Sci., associate professor of the chair of marketing, commerce and logistics Far Eastern Federal University, Vladivostok, e-mail: noskova05@mail.ru

The main approaches to concept definition «an economic conditions» are studied, types of an economic conditions are considered, the modern concept of market situation is investigated, types of market situation depending on a supply and demand ratio are allocated.

Keywords: economic conditions, types of an economic conditions, situation of the commodity markets, types of a market situation.

Sources

- 1.Crisis management / edited by I.K.Larionov. – M: Dashkov and Co, 2005.
- 2.The analysis of the economy: the country, the market, the firm / edited by V.E. Rybalkina - Moscow: International Relations, 2006.
- 3.Barodka T. L., Belyatsky N. P. Monitoring of commodity markets // Marketing in Russia and abroad. - 2003. - № 5.
- 4.Burov A. S. Conditions of the world commodity markets: the manual – M: Examination, 2005.
- 5.BetbezJ.-P. Economic conditions - M. RAMAKS, 1996.
- 6.Vorobiev E. M. Economic theory / E. M. Vorobiev, A. A. Gritsenko, M.N. Kim, A. N. Voronova. - Kharkov: Press-Fortune, 1997.
- 7.Voronov A. N. Macroeconomic analysis of the situation of the consumer market in Russia: current status and forecast // Marketing in Russia and abroad. -1999. - № 2
- 8.Grachev Y. N. Foreign Trade. The organization and equipment of foreign trade – M.: School of Business, "Intel-Synthesis", 2000.
- 9.Zhigun L. A. Conditions and competition in the Far East in the 90s. - Vladivostok: Izd FESUE, 1999.
- 10.Zavgorodnyaya A. V., Yampolskaya D. A. Marketing planning. - St. Peter, 2002.
- 11.Kameneva N. G., Polyakov V. A. Marketing research - M.: The College textbook, 2008.
- 12.Кееворков V.V., Кееворков D. V. Workshop on marketing - M.: KNORUS, 2008.
- 13.KondratievN. D. The problems of economic dynamics. - M: Economics, 1989.
- 14.Kotler Principles of Marketing, 4th European edition / KotlerF. [and others]. - Moscow: PC "P. H. Williams", 2009.
- 15.Lamben Zh.-Zh. The management focused on market. / Zh.-Zh. Lamben, R. Chumpitas, I. Shuling. – SPb.: Piter, 2008.
- 16.Landrevi Zh. Merkator. The theory and practice of marketing / Z.Landrevi, Z.Levi, D. Lyndon – M: MCFR, 2006.
- 17.Lebedeva O. A., Lygina N. I. Market researches of the market – M: INFRA-M, 2005.
- 18.Levshin F.M. World market: market conditions, the prices, marketing – M: International relations, 1993.
- 19.McConnell C. R., Brue S. L. Economics: principles, problems and policies. - Moscow: INFRA-M, 2003.
- 20.Marketing: a textbook / edited by A. N. Romanov. - M.: Banks and stock exchanges, UNITY, 1995.
- 21.Matantsev A.N. The art of conquering the market. N. Matantsev - M.: Ekonomist, 2006.
- 22.International economic relations / edited by E. F. Zhukov. - M.: UNITY-DANA, 1999.
- 23.Moisseyenko I. V., Noskova E. V. Formation of the concept of «economic situation»// Marketing in Russia and abroad. - 2012. - №5.
- 24.Nozdryova R. B. International marketing. - Moscow: The economist, 2005.
- 25.Piskoppel F.G. The foundations of studying of the market conditions of a capitalist economy – M: International relations, 1960.
- 26.Polyakov V.V. Methodological features short, average and long-term forecasting of the world commodity markets//External economic bulletin. - 2001. - No. 9.

27. Rayzberg B.A. The modern economic dictionary / B.A.Rayzberg, L.Sh.Lozovsky, E.B. Starodubtsev – M: INFRA-M, 2008.
28. Svetunkov S.G. Methods of marketing research [Electronic resource] - Mode of access: <http://sergey.svetunkov.ru/study/marketing/files/8.pdf>
29. Statistics of a commodity market and services / edited by I.K.Belyaevsky. – M: Finance and statistics, 1995.
30. The prices and pricing / edited by V.E.Yesipov. – SPb.: Piter, 2000.
31. The economic theory / edited by V.I. Vidyapin, A.I. Dobrynin, G.P. Zhuravleva, etc. - M: Infra. - M, 2003.

Маркетинговый инструментарий Marketing tools

SWOT-анализ: существующие методики и пути их совершенствования (Окончание. Начало в № 1 за 2013 г.)

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 них 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. Полов 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>

SWOT-analysis: existing techniques and approaches for their improvements (The termination. The beginning in № 1 for 2013.)

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.
- 3GolubkovE.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>

Рейтинг маркетинговой мобильности предприятий

*Попкова Е.Г., д. э. н., профессор кафедры «Мировая экономика и экономическая теория» Волгоградского государственного технического университета,
e-mail: 210471@mail.ru*

Хохлова С.В., студентка Волгоградского государственного технического университета, e-mail: svetlana08.09@mail.ru

В статье представлены основные аспекты авторского рейтинга маркетинговой мобильности предприятия. Методическое обеспечение рейтинга базируется на трудах отечественных и зарубежных экономистов и включает расчет шести групп показателей: сайт, поисковый маркетинг, социальные сети, реклама, маркетинг электронной почты и блог.

Ключевые слова: маркетинговая мобильность, рейтинг, Интернет, сайт, маркетинг.

Используемые источники

1. Индекс цитирования веб-сайтов [Электронный ресурс] // Википедия: свободная энциклопедия. Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/Индекс_цитирования_веб-сайтов (дата обращения: 31.10.2012).
2. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] // Википедия: свободная энциклопедия. Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-маркетинг> (дата обращения: 31.10.2012).
3. Просмотры страниц. Посещения. Посетители. Google Analytics [Электронный ресурс]//Проектирование сайта, идеи интернет-маркетинга, аналитика. Режим доступа: <http://www.pronauku.com/prosmotry-stranits-poseshcheniya-posetiteli-googleanalytics> (дата обращения: 31.10.2012).
4. Что такое вирусный маркетинг (партизанский маркетинг)? [Электронный ресурс]//Режим доступа: <http://www.genon.ru/GetAnswer.aspx?qid=c4c789e6-b211-4f3e-b01e-ca652ebce18f> (дата обращения: 31.10.2012).
5. 6 components of a successful marketing strategy [Electronic resource]: Access mode: <http://aspireid.com/aspire-id-blog/integrated-emarketing/6-components-of-a-successful-online-marketing-strategy/>(dare of reference: 31.10.2012).
6. 8 Components of an Internet Marketing Strategy [Electronic resource]: Access mode: <http://myvarocks.com/2012/02/6-month-marketing-plan/#.UJD3mHVNL1Q> (dare of reference: 31.10.2012).
7. Alexa: the web information company [Electronic resource]: Access mode: <http://www.alexa.com/>(dare of reference: 31.10.2012).
8. Define Online Marketing [Electronic resource]: Access mode: <http://reference.yourdictionary.com/word-definitions/define-online-marketing.html> (dare of reference: 25.10.2012).
9. Internet marketing 101 [Electronic resource]: Access mode: <http://homebusiness.about.com/od/marketingadvertising/a/IMarketing101.htm> (dare of reference: 25.10.2012).
10. Learn internet marketing [Electronic resource]: Access mode: <http://www.interlead0.com/learn-internet-marketing.php> (dare of reference: 25.10.2012).

Marketing business mobility rating

Popkova E.G., Doctor of Economics, Professor of "International Economics and Economic Theory",

Volgograd State Technical University; e-mail: 210471@mail.ru

Khokhlova S.V., Fourth-year student, the specialty "Global Economy", Volgograd State Technical University; e-mail: svetlana08.09@mail.ru

The article presents the main aspects of the author's marketing business mobility rating. Methodical provision of rating, based on the works of Russian and foreign economists, includes the computation of indicators, consisting of six groups: website, search engine marketing, social media, advertising, e-mail marketing and blog.

Keywords: marketing mobility, rating, Internet, website, marketing

Sources

- 1.Citation index of websites [electronic resource] // Wikipedia: The Free Encyclopedia. Access mode: http://ru.wikipedia.org/wiki/Индекс_цитирования_веб-сайтов (date of reference: 31.10.2012).
- 2.Internet marketing [electronic resource] // Wikipedia: The Free Encyclopedia. Access mode: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-маркетинг> (date of reference: 31.10.2012).
- 3.Page views. Visit. Visitors. Google Analytics. [Electronic resource] // Site design, internet marketing ideas, analytics. Access mode: <http://www.pronauku.com/prosmotry-stranits-poseshcheniya-posetitelei-google-analytics> ((date of reference: 31.10.2012)).
- 4.What is viral marketing (guerilla marketing)? [Electronic resource] // Access mode: <http://www.genon.ru/GetAnswer.aspx?qid=c4c789e6-b211-4f3e-b01e-ca652ebce18f> (date of reference: 31.10.2012).
5. 6 components of a successful marketing strategy [Electronic resource]: Access mode: <http://aspireid.com/aspire-id-blog/integrated-emarketing/6-components-of-a-successful-online-marketing-strategy/>(date of reference: 31.10.2012).
6. 8 Components of an Internet Marketing Strategy [Electronic resource]: Access mode: <http://myvarocks.com/2012/02/6-month-marketing-plan/#.UJD3mHVLN1Q> (date of reference: 31.10.2012).
7. Alexa: the web information company [Electronic resource]: Access mode: <http://www.alexa.com/>(date of reference: 31.10.2012).
8. Define Online Marketing [Electronic resource]: Access mode: <http://reference.yourdictionary.com/word-definitions/define-online-marketing.html> (date of reference: 25.10.2012).
9. Internet marketing 101 [Electronic resource]: Access mode: <http://homebusiness.about.com/od/marketingadvertising/a/Marketing101.htm> (date of reference: 25.10.2012).
10. Learn internet marketing [Electronic resource]: Access mode: <http://www.interleado.com/learn-internet-marketing.php> (date of reference: 25.10.2012).

Анализ сезонности электронной торговли

Шитова Ю.Ю., д. э. н., к. соц. н., профессор, Международный университет природы общества и человека «Дубна»

Строкина О.Ф., студентка, Международный университет природы общества и человека «Дубна», e-mail: lesya.s@bk.ru

Интернет-торговля является перспективным видом торговли, и для достижения успеха в этой сфере необходимо учитывать внутренние и внешние факторы, которые оказывают влияние на ее развитие. В статье поднимается вопрос о методах анализа электронной торговли. Проведено исследование зависимости между числом интернет-пользователей, которые совершают покупки в Интернете, и периодом, а также выявлены закономерности развития электронной торговли.

Ключевые слова: анализ, электронная торговля, корреляция, регрессия, экстраполяция, сезонные колебания, тенденция, моделирование, прогноз.

Используемые источники

1. Дуброва Т.А., Архипова М.Ю. Статистические методы прогнозирования в экономике : учеб.-метод. комплекс. – М. : Изд. центр ЕАОИ, 2008.
2. Интернет в мире и России. Итоги интернет-торговли в РФ за 2011 год – [Электронный ресурс]. URL: http://www.bizhit.ru/index/e_commerce_oborot/0-159/ (дата обращения: 10.2012).
3. Базы данных ФОМ. Интернет-аудитория растет быстрее, чем ожидалось. – 15.06.2011. – URL: <http://fom.ru/> (дата обращения: 10.2012).
4. Посещения проекта Товары (данные по аудитории интернет-проектов предоставлены компанией TNS Россия в рамках проекта Web Index) [Электронный ресурс]. URL: <http://stat.mail.ru/?period=m&pid=26&filter=all&date=2012-02-29&stat=project/> (дата обращения:

02.2013).

5. Посещение сервиса Маркет (данные о посещаемости предоставлены группой компаний TNS Россия, проводящей регулярные измерения интернет-аудитории в рамках проекта Web Index) [Электронный ресурс]. URL: <http://stat.yandex.ru/stats.xml?ProjectID=47&ReportID=225&SDay=1&FDay=31&SMonth=1&FMonth=12&SYear=2012&FYear=2012&Age=m> (дата обращения: 02.2013).
6. Всероссийский центр изучения общественного мнения. Пресс-выпуск № 1870: «Что нельзя покупать в Интернете?» [Электронный ресурс]. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=112057> (дата обращения: 10.2012).

Analysis of e-commerce seasonality

Shitova J.J., doctor of economic sciences, candidate of social sciences, professor, International University of Nature Society and Man "Dubna";

*Strokina O.F., student, International University of Nature Society and Man "Dubna",
e-mail: lesya.s@bk.ru*

In the conditions of development of modern economy special value gets that e-commerce is the promising market. It is necessary to consider internal and external factors, that influence the development of this area, for success. In this paper, we raise the issue of the some approaches to the analysis of e-commerce. The correlation between the basic indexes of a condition number of the Internet users, who make purchases on the Internet and the period of time is researched. The mechanisms of development are obtained too.

Keywords: analysis, e-commerce, correlation, regression, extrapolation, seasonal fluctuations, trends, simulation, forecast.

Sources

- 1.Dubrova TA, Arkhipova M. Statistical methods for forecasting the economy. A training center. - M.: EAOI Center, 2008. - 136 p.
- 2.Internet in the world, and Russia. Results of e-commerce in Russia in 2011 – URL:http://www.bizhit.ru/index/e_commerce_oborot/0-159(date of visit: 10.2012).
- 3.Database the Fund "Public opinion". (Internet audience is growing faster than expected - 15.06.2011 – URL:<http://fom.ru/> (date of visit: 10.2012).
- 4.Visiting Project Products (Data for Internet audience of projects provided by TNS Russia, the project Web Index) – URL: <http://stat.mail.ru/?period=m&pid=26&filter=all&date=2012-02-29&stat=project/> (date of visit: 02.2013).
- 5.Visiting Service Market (traffic data supplied by companies TNS Russia, conducting regular measurements of the Internet audience in the project Web Index.
URL:<http://stat.yandex.ru/stats.xml?ProjectID=47&ReportID=225&SDay=1&FDay=31&SMonth=1&FMonth=12&SYear=2012&FYear=2012&Age=m> / (date of visit: 02.2013).
- 6.Russian Public Opinion Research Center. Press release № 1870: "What not to buy online?" – URL:<http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=112057> / (date of visit: 10.2012).

Маркетинговые исследования **Marketing research**

Количественный анализ процесса информационного обеспечения маркетинга в ИТ-компаниях

*Стреж В.М., магистр экономических наук, 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*

Рассмотрены результаты выборочного обследования белорусских ИТ-компаний, целью которого являлось количественное описание процесса информационного обеспечения маркетинговой деятельности. В частности, рассмотрены внешние и внутренние источники информации, содержание информации «на входе» и «на выходе», методы ее обработки и анализа, формат представления и ее основные получатели и потребители.

Ключевые слова: маркетинг, ИТ-компании, маркетинговая информационная система.

Используемые источники

1. Факты и цифры // Парк высоких технологий [Электронный ресурс]. URL:
<http://www.park.by/topic-facts/>
2. Пархименко В.А. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия // Финансы. Учет. Аудит. – 2006. – № 2. – С. 30–32.
3. Пархименко В.А. Что хочет знать маркетолог? Значимость информационных потребностей в маркетинге // Маркетинг: идеи и технологии. – 2007. – № 2. – С. 46–50.
4. Пархименко В.А., Стреж В.М., Бондаренко М.Н. Маркетинг информационных технологий: особенности и инструменты // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 5. – С. 72–85.

The quantitative analysis of marketing process information maintenance in IT companies

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

Results of the sample observation of Belarusian IT companies are being described. The aim of the research has been to make a quantitative portrait of marketing information process in such companies. In particular external and internal sources, input and output information, methods of processing and analysis, presentation format and receivers and users of marketing information are being analyzed.

Key words: marketing, IT companies, marketing information system

Sources

- 1.Facts and numbers // High Tech Park. Mode of access: <http://www.park.by/it/enterprises/type-search/>
- 2.Parkhimenko V.A. Marketing information system // Finance. Accounting. Audit. – 2006. – №2. – P. 30-32.
- 3.Parkhimenko V.A. What a marketing manager wants to know? Significance of information needs in marketing // Marketing: ideas and tools – 2007. – №2. – P. 46-50.
- 4.Parkhimenko V.A., Strezh V.M., Bondarenko M.N. Marketing of IT: specifics and tools // Marketing in Russia and abroad – 2012. – №5. – P. 72-85.

Маркетинговые коммуникации

Marketing communications

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 отраслевые и маркетинговые особенности формирования клиентской базы экспедиторской компании. Предложены принципы организации коммуникативного процесса между продавцом и потребителем, что обусловит повышение результативности деятельности продавца. Представлена авторская трактовка ценности взаимодействия.

Ключевые слова: внутрипортовое экспедиционное, деловые отношения, маркетинг отношений, ценность взаимодействия.

Используемые источники

1. Иванова М.Б. Методические основы оценки уровня конкурентоспособности компаний : монография. – Новороссийск : МГА имени адмирала Ф.Ф. Ушакова, 2008. – 96 с.
2. Кущ С.П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках : монография.– СПб. : Санкт-Петербургский гос. ун-т, факультет менеджмента, 2006.– 272 с.
 3. <http://dalogistics.ru/services/forwarding>.–01.02.2013.
4. http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/personal_sale.htm.–01.02.2013.

Marketing aspects of forming the client's base of the inner-port forwarding company

Botnaryuk M.V., Docent, Candidate of economic science, department of "Economy and management"
Admiral Ushakov state maritime university, e-mail: mia-marry@mail.ru

Branch and marketing peculiarities of forming the client's base of forwarding company are considered in the article. The principals of communication processes organization between seller and buyer, that will stipulate the results of seller's activity raising, are offered. Author's treatment of value of the cooperation is offered.

Keywords: inner-port forwarding, business partnerships, relationships marketing, value of the cooperation

Sources

- 1.Ivanova M.B. Methodical basis of estimation of company's competitiveness level: [monograph] /M.B. Ivanova.– Novorossiysk: Admiral Ushakov maritime state academy, 2008.–96 p.
- 2.Kusch S.P. Marketing relationship on the industrial markets: monograph.– C. – Peter. State university, management department, SPb.: S. – Peterb. Satae university, 2006 . – 272 c.
 3. <http://dalogistics.ru/services/forwarding>.–01.02.2013.
 4. http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/personal_sale.htm.–01.02.2013.

Брендинг есть сущность, развивающаяся во времени

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

Краснослободцев А.А., к. э. н., ст. преподаватель кафедры «Управление персоналом и маркетинга» Тамбовского государственного университета им. Г.Р. Державина, руководитель научно-исследовательского центра по вопросам промышленного брендинг-менеджмента, продвижения и управления марочным капиталом на товарных рынках, e-mail: aus_tgy@mail.ru

В статье рассматриваются подходы, определяющие концепции брендинга. Анализируются существующие культуры брендинга, выделяются уровни бренда и описываются законы успешного брендинга.

Ключевые слова: бренд, брендинг, концепция, культура, подход, мотив, потребительское поведение, покупка, потребитель, ценность.

Используемые источники

1. Айен Э. Основы брендинга. – М. : ООО «Бизнес-Лит», 2008. – 324 с.
2. Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Индивидуально-личностная импликация психических процессов в «сценарии» формирования брендового образа у потребителя // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 1. – С. 35–40.
3. Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Эмоциональные силы мотива выбора бренда в призме поведения потребителя // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 4 (90). – С. 13–28.
4. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / пер. с англ.; под ред. С.Г. Божук. – СПб. : Нева, 2003. – 320 с.
5. Траут Дж. Большие бренды – большие проблемы. – СПб. : Питер, 2002. – 240 с.
6. Anholt S. Brands and Branding. – New York : Economist Books, 2004. – 231 p.
7. D'Alessandro D. Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand. – New York: McGraw-Hill, 2001. – 218 p.

Branding is the essence developing over time

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

Krasnoslobodstev A.A., Candidate of Economics, Senior Lecturer of the Staff Management and Marketing Department of Tambov State University named after G.R. Derzhavin, Director of the Research Centre on the problems of industrial brand management, promotion and management of brand capital at the goods markets, e-mail: aus_tgy@mail.ru

The article examines the approaches, defining the concepts of branding. Existing cultures of branding are analyzed, brand levels are specified, and laws of successful branding are described.

Keywords: brand, branding, concept, culture, approach, motive, consumer's behavior, purchase, consumer, value.

Sources

1. *Iain E.* The Essential Brand Book. – M.: «Business Lit», 2008. – 324 p.
2. *Groshev I.V., Krasnoslobodtsev A.A.* Individual and Personality Implication of Psychic Processes in «the Scenario» of Forming a Brand Image with a Consumer // Marketing in Russia and Abroad. – 2012. – № 1. – PP. 35-40.
3. *Groshev I.V., Krasnoslobodtsev A.A.* Emotional Forces of Motivation in Choosing Brand in the Light of Consumer's Behavior // Marketing in Russia and Abroad. – 2012. – №1 (90). – PP. 13-28..
4. *Temporal P.* Advanced Brand Management: (translated from English) /Edited by S.G. Bozhuk. – Spb.: «Neva», 2003. – 320 p.
5. *Trout J.* Big Brands Big Trouble. – SPB.: Piter, 2002. – 240p.
6. *Anholt S.* Brands and Branding. – New York : Economist Books, 2004. – 231 p.
7. *D'Alessandro D.* Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand. – New York: McGraw-Hill, 2001. – 218 p.

Без вины виноватые... Чувство вины и реклама

Шкляр Т.Л., генеральный директор ЗАО «ГРАНП полиграф», психолог-консультант, преподаватель МИРБИС, e-mail: tlb@mail.ru

Исследуя поведение потребителей и различные модели принятия решения, автор пришел к выводу, что создание внутреннего импульса или мотивации на дальнейшую покупку возможно за счет сильных эмоций, в том числе чувства вины. В данной статье рассматривается, как, используя различные аспекты чувства вины, создать рекламу, мотивирующую потребителей на дальнейшие действия.

Ключевые слова: реклама, чувство вины, мотивация, коммуникация, маркетинг.

Используемые источники

1. *Mey R.* Экзистенциальная психология / пер. М. Занадворова и Ю. Овчинниковой. – М. : Апрель Пресс & ЭКСМО-Пресс, 2001.
2. Конституция Российской Федерации. – М. : Изд. Айрис-Пресс, 2010.
3. *Feldshtejn G.S.* Природа умысла. – М., 1985.
4. *Hollis D.* Душевные омуты. Возвращение к жизни после тяжелых потрясений / пер. В. Мершавки, 1996. – М. : Когито-Центр, 2008.
5. *Jung K.G.* Архетип и символ : статья Психология и религия : пер. А.М. Руткевича. – Изд-во «Ренессанс» СП «ИВоСиД», 1991.
6. *Berg B.* The crisis of the working mother. Summit U.S., 1986.
7. http://doktorland.ru/chuvstvo_otvetstvennosti.html
8. <http://ru.wikipedia.org>
9. <http://www.kybalion.ru/germetizm/segodnya/282.html>
10. <http://www.psychologist.ru>
11. <http://www.pravmir.ru/lekarstvo-ot-viny-zametki-pravoslavnogo-psixoterapevta/>

Wrongfully accused... The feeling of guilt and advertising

Shklyar T.L., The general director of Joint-Stock Company «GRANP a polygraph», the psychologist-adviser, teacher MIRBIS, e-mail: tlb@mail.ru

Investigating behaviour of consumers and various models of decision-making, the Author has come to conclusion, that creation of an internal impulse or motivation on the further purchase, is possible at the expense of strong emotions, including feeling of fault. In given article it is considered, how using various aspects of feeling of fault, to create the advertising motivating consumers on the further actions.

Keywords:advertising, feeling, guilt, motivation, marketing, communication

Sources

1. *Mey R.* Ekzistentsialnaja psychology / the lane M.Zanadvorova and J.Ovchinnikovo. - M: April the Press and the EKSMO-PRESS, 2001.
2. The constitution of the Russian Federation. - M: Publishing house «Ajris-press», 2010.
3. *Feldshtejn G. S.* The intention nature. - M, 1985.
4. *Hollis D.* Dushevnye whirlpools. Returning by a life after heavy shocks / V.Mershavki's lane, 1996. - M: the Kogito-centre, 2008.
5. *Jung K.G.* archetype and a symbol: article Psychology and religion: lane A.M.Rutkevicha. - joint venture "Iwo-SID" Publishing house "Renaissance", 1991

6. Berg B. The crisis of the working mother. Summit U.S., 1986.
7. http://doktorland.ru/chuvstvo_otvetstvennosti.html
8. <http://ru.wikipedia.org>
9. <http://www.kybalion.ru/germetizm/segodnya/282.html>
10. <http://www.psychologist.ru>
11. <http://www.pravmir.ru/lekarstvo-ot-viny-zametki-pravoslavnogo-psixoterapevta/>

О коммерческой эксплуатации знаменитостей, или celebrity marketing

Пашутин С.Б., д-р. биол. наук, e-mail: sergepashutin@yandex.ru

Рассматривается, как влияют знаменитости на продвижение престижных товаров. Показано, что использование известными персонами таких товаров порой оказывает большее влияние на спрос, чем их потребительские свойства. Другими словами, в статье речь идет о роли знаменитых личностей в маркетинге (celebrity marketing).

Ключевые слова: знаменитости, celebrity marketing, референтная группа, товары «люкс», рекламная кампания, бренд, потребитель.

Используемые источники

1. <http://kino-art.ru/persons/emmanuel-bear/>
2. <http://www.kommersant.ru/doc/164244>
3. <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/celebrity-marketing.html>
4. <http://www.mobile-review.com/review/motorola-v3i.shtml>
5. <http://www.myjane.ru/articles/text/?id=8003>
6. <http://vk.com/bcgmos>

Commercial exploitation of celebrities or celebrity marketing

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

Consider influence of celebrities on promotion of prestige products. It was pointed out that famous persons influence very much on demand of such products in the frames of celebrity marketing.

Keywords: celebrities, celebrity marketing, reference group, luxury goods, advertising, brand, customer.

Sources

1. <http://kino-art.ru/persons/emmanuel-bear/>
2. <http://www.kommersant.ru/doc/164244>
3. <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/celebrity-marketing.html>
4. <http://www.mobile-review.com/review/motorola-v3i.shtml>
5. <http://www.myjane.ru/articles/text/?id=8003>
6. <http://vk.com/bcgmos>

Рекламный образ и стиль: реальность и абстрактность

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

Статья рассматривает специфику воздействия на человека создаваемых рекламой образов. Анализируются реальность и абстрактность образов, способы закрепления их в психике человека. Рассматриваются понятие, специфика, особенности стиля как одного из рычагов создания образа. В статье показана беспомощность человека перед натиском рекламной информации, стилей и образов, создаваемых искусственно средствами массовой информации.

Ключевые слова: реклама, имидж, антропологические ценности, коммуникации, информация, абстракция, реальность, образ.

Используемые источники

1. Берн Э. Игры, в которые играют люди: Психология человеческих взаимоотношений; Люди, которые играют в игры: Психология человеческой судьбы. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000.
2. Бодрийяр Жан. Прозрачность зла. – М. : Добросвет, 2006.

3. Гриценко В.П. Семиотическая реальность, семиотическая машина и семиосфера. – Краснодар : КГУКИ, 2000.
4. Гуревич П.С. Философская антропология. – М. : NOTA BENE, 2008.
5. Гуревич П.С. Психология рекламы. – Ростов н/Д : Феникс, 2009.
6. Дэвис Д.Д. Исследования в рекламной деятельности. Теория и практика. – М. : Вильнюс, 2003.
7. Зенки С.Н. Жан Бодрийяр: время симуляков / Бодрийяр Жан. Символический обмен и смерть. – М. : Добросвет, 2006. – С. 7–8.
8. Краско Т.И. Психология рекламы. – Харьков : Студцентр, 2002.
9. Крылова Е.В. Фантазия как психологический феномен // Психология и психотехника. – 2008. – № 1. – С. 63–68.
10. Лоузэн А. Предательство тела. – Екатеринбург : Деловая книга, 1999.
11. Самохвалова В.И. Творчество. – М. : Юрайт, 2007.
12. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа : учебник для вузов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 1999.

Advertising image and style: reality and abstraction

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

The article considers the specifics of human exposure created by advertising images. Examines the reality and abstract images, methods of fixing them in the human psyche. Consider the concept, specific features and peculiarities of the style, as one of the levers of creating an image. The article shows the helplessness of the man before the onslaught of advertising information, styles and images, created artificially by the media.

Keywords: advertising, image, anthropological values, communication, information, abstraction, reality, initrd.

Sources

- 1.Bern E. Games people play: the Psychology of human relationships; the People that play the game: the Psychology of human destiny. - M.: Fair-PRESS, 2000.
- 2.Baudrillard, Jean. Transparency of evil. M.: Dobrosvet, 2006.
- 3.Gritsenko In. P. Semiotic reality, semiotic machines and semiosphere. Krasnodar: KGUKY, 2000.
- 4.Gurevich P. With. Philosophical anthropology. M.: NOTA BENE, 2008.
- 5.Gurevich, P.S. The psychology of advertising.- Rostov n/D: Phoenix, 2009.
- 6.Davis D.D.. Research in the advertising activity. Theory and practice. M., Vilnius, 2003.
- 7.Zenkov S.N. Jean Baudrillard: time симуляков//Baudrillard, Jean. Symbolic exchange and death. M.: Dobrosvet, 2006, p. 7-8.
- 8.Krasko T.I. The psychology of advertising. Харько.: Studtsentr, 2002.
- 9.Krylova E. In. Imagination as a psychological phenomenon // Psychology and psychotechnics, 2008, № 1, with. 63-68.
- 10.Alexander Lowen. The betrayal of the body. Ekaterinburg: Business book, 1999.
- 11.Samokhvalova In. And. Creativity. M: Urait, 2007.
- 12.Ychenova V.V., Old N.V. The history of advertising, or Metamorphosis of the advertising image: a Textbook for Institutes of higher education. M.: UNITY-DANA, 1999.

Маркетинг в непроизводственной сфере **Marketing for non-productive sphere**

Разработка рекомендаций по развитию эколого-социального маркетинга на примере Пензенской области

Малышев А.А., к. э. н., доцент кафедры «Маркетинг и экономическая теория» Пензенского государственного университета архитектуры и строительства,
e-mail: alekseymalyshev27@rambler.ru

Зубрилина Е.А., студентка Пензенского государственного университета архитектуры и строительства, e-mail: elena_zubrilina93@rambler.ru

Статья посвящена перспективе развития эколого-социального маркетинга в Пензенской области как средства экологизации сознания населения. В ней проводится исследование отношения

жителей Пензенской области к экологическим проблемам в регионе, а также их готовности к содействию по улучшению экологической обстановки. В соответствии с результатами проведенного исследования предлагаются мероприятия по развитию эколого-социального маркетинга в регионе, охватывающие все факторы, влияющие на экологическую культуру населения и экологическую обстановку в Пензенской области.

Ключевые слова: экологический маркетинг, экологическая акция, экологичная продукция, социальный маркетинг.

Используемые источники

1. Галечьян Н. Эко-маркетинг: в чем выгода экологически благополучного имиджа компании // Корпоративная имиджелогия. – 2008. – № 2.
2. Гирузов Э.В. Экология и экономика природопользования. – М. : Единство. – 2006.
3. Данилин И. Экология и экономика // Вестн. филиала Рос. гос. соц. ун-та Красноярска. – 27.11.07 [Электронный ресурс]. – URL: <http://kraspubl.ru/content/view/19/1/>
4. Коханова Л.А. Экологическая журналистика, PR и реклама : учеб. Пособие для студентов вузов / под. ред. Я.Н. Засурского. – М. : ЮНИТИ, 2007.
5. Смирнова Е.В. Экологический маркетинг. Конспект лекций. – М., 2011.

Working out the recommendations for ecological and social marketing development on the example of Penza region

Malyshev A.A., Ph.D., assistant professor of marketing and economic theory, Penza State University of Architecture and Construction, e-mail: alekseymalyshev27@rambler.ru

Zubrilina E.A., student, Penza State University of Architecture and Construction, e-mail: elena_zubrilina93@rambler.ru

The article is devoted to the future development of the ecological and social marketing in the Penza region as a means of ecologization of consciousness of the population. It is the study of the attitude of the Penza region to environmental problems in the region, as well as their readiness to promote the improvement of the environmental situation. In accordance with the results of the carried out research it is proposed programme for the development of the eco-social marketing in the region, which includes a number of activities, encompassing all the factors affecting the ecological culture of the population and ecological situation in the Penza region.

Keywords: ecological marketing, ecological action, ecological production, social marketing

Sources

- 1.Galechyan N. Ecomarketing: what's the benefit of environmentally safe image of the company//Corporate imagology–.2008. –№ 2.
- 2.Girusov E.V. Ecology and Economics of nature management/Moscow.- «Unity».– 2006.
- 3.Danilin I. Ecology and economy // Bulletin of the branch of Russian state social University, the city of Krasnoyarsk. – 27.11.07 ; [Electronic resource]. - URL: <http://kraspubl.ru/content/view/19/1/>
- 4.Kohanova L.A. Environmental journalism, PR and advertising : textbook for students of higher educational institutions / Ed. by. YA.N. Zasurskiy. – M. : UNITY, 2007.
- 5.Smirnova E.V. Ecological marketing. The abstract of lectures/– M., 2011.

Стратегия управления потребительскими рекомендациями на рынке туристических услуг Аликина Е.В., преподаватель кафедры общего менеджмента, Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики – Пермь, e-mail: ZabegaevaEV@hse.perm.ru

В статье описана сущность стратегии, основанной на рекомендациях клиентов, приведены конкретные шаги и меры, которые должна предпринять компания, чтобы достичь поставленных перед собой целей и эффективно реализовать функции маркетинга, направленного на усиление роли потребительских рекомендаций. Стратегия разработана на основе исследования потребительских рекомендаций на рынке туристических услуг, проведенного в 2012 г. в г. Перми.

Ключевые слова: потребительские рекомендации, рекомендательный маркетинг, стратегия компаний, рынок туристических услуг.

Используемые источники

1. Day G. Attitude Change, Media, and Word of Mouth // Journal of Advertising Research. 11 (6), 1971, 31–40.
2. Piskorski M. Connect: Why Social Platforms Work and How to Leverage Them for Success. Princeton

- University Press, 2012.
3. Reichheld F. The One Number You Need to Grow // Harvard Business Review. 81 (12), 2003, 46–54.
 4. Грачева О.А. «Адвокатский» маркетинг // Реклама. Теория и практика. – 2009. – № 2. – С. 122–128.
 5. Уровень доверия к рекламе и другим видам распространения информации о товаре // Сайт компании Nielsen [Электронный ресурс]. URL: http://www.acnielsen.ru/news.php?news_id=73

Strategy for manage consumers recommendations in the touristic services market

Alikina E.V., National Research University Higher School of Economics – Perm, Lecturer of General Management Department,

The paper describes the essence of the strategy based on the recommendations of clients, concretes steps and measures to be taken by the company to achieve their goals and effectively implement the functions of marketing, aimed at strengthening consumer recommendations. The strategy was developed on the base of a study of consumer referrals in the tourism market, conducted in 2012 in the city of Perm.

Keywords: customer recommendations, referral behavior marketing, company strategy, tourism market.

Sources

1. Day G. Attitude Change, Media, and Word of Mouth // Journal of Advertising Research. 11 (6), 1971, 31–40.
2. Piskorski M. Connect: Why Social Platforms Work and How to Leverage Them for Success. Princeton University Press, 2012.
3. Reichheld F. The One Number You Need to Grow // Harvard Business Review. 81 (12), 2003, 46–54.
4. Grachev O. A "Lawyer" marketing//Advertising. The theory and practice. - 2009. - № 2. - PP. 122-128.
5. Trust level to advertising and other kinds of distribution of the information on the goods//company Nielsen Site [the Electronic resource]. URL: http://www.acnielsen.ru/news.php?news_id=73

Конкурентоспособность

Competitiveness

Бизнес-модель компании, базирующаяся на потребительской ценности

Neretina E.A., д. э. н., профессор ФГБОУ ВПО «Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева», г. Саранск, e-mail: ch.marketing@econom.mrsu.ru

В условиях динамичного изменения конкурентного ландшафта на рынке успех любого бизнеса зависит прежде всего от умения взаимодействовать с потребителями, быстрее и эффективнее решать их проблемы в сравнении с конкурентами. В рамках представленной в статье бизнес-модели раскрыты содержание, составляющие потребительской ценности, ее виды, типы потребления и адекватные им образцы потребительского поведения. Статья представляет интерес для организаций, формирующих клиентоориентированную модель управления.

Ключевые слова: бизнес-модель, компания, потребительская ценность, структурные составляющие, классификация потребительских ценностей, образцы потребительского поведения, современный потребитель, маркетинг 3:0.

Используемые источники

1. Ильин В.И. Поведение потребителей. – СПб. : Питер, 2000.
2. Казанцев А.К., Киселев В.Н., Рубальтер Д.А., Руденский О.В. NBIC- технологии: Инновационная цивилизация XXI века. – М. : ИНФРА-М, 2012.
3. Комлер Ф. Маркетинг 3:0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. – М. : Эксмо, 2011.
4. WWW.cecsci.ru/coach/cu/tures_tao_succes.html
5. Sheth J. Why We buy What We buy: A Theory of Consumption Values / J. Sheth, B.I. Newman, B.L. Gross // journal of Business Research. – 1991. – Vol. 22.

Business – company model based on consumer value

Neretina E.A., Doctor of Economics, Professor of «Mordovian State University n.a. N.P. Ogarev», Saransk, e-mail: ch.marketing@econom.mrsu.ru

Summary: In the conditions of dynamic change of a competitive landscape in the market the success of any business depends first of all on ability to interact with consumers, quicker and more effectively to solve their problems in comparison with competitors. Within the business model presented in article the contents, components of consumer value, its types, types of consumption and models of consumer maintaining adequate to them are opened. Article is of interest to the organizations forming customer-oriented model of management.

Keywords: business model, company, consumer value, structural components, classification of consumer values, examples of consumer behavior, modern consumer, marketing 3:0.

Sources

1. *Ilyin V.I.* Behavior of consumers. – SPb: St. Petersburg, 2000.-233 pages.
2. *Kazantsev A.K., Kiselyov V.N., Rubvalter D.A., Rudensky O.B.* NBIC- technology: Innovative civilization of the XXI century. – M: INFRA-M, 2012. -384 pages.
3. *Kotler F.* Marketing 3:0: from products to consumers and further – to human soul. - M.: Eksmo, 2011.-240 pages.
4. WWW.cecsi.ru/coach/cu/tures_tao_succes.html.
5. *Sheth J.* Why We buy What We buy.: A Theory of Consumption Values/ J.Sheth, B.I.Newman, B.L.Gross//Journal of Business Research, - Vol, 22.-1991.

Формирование конкурентной позиции товаров особого спроса (автомобилей премиум-класса) в России

Тапласханова Е.О., доцент кафедры «Менеджмент и маркетинг» Кабардино-Балкарского государственного университета, e-mail: tappazliza777@mail.ru

Мустафаева З.А., профессор кафедры «Менеджмент и маркетинг» Кабардино-Балкарского государственного университета, e-mail: 18zeta03@mail.ru

Лигидов Р.М., доцент кафедры «Менеджмент и маркетинг» Кабардино-Балкарского государственного университета, e-mail: ligidov75@mail.ru

В последние годы в России наблюдается устойчивая тенденция увеличения рынка товаров особого спроса, в том числе автомобилей премиум-класса. Поэтому исследование данного рынка, выявление основных тенденций его развития представляют для экономической науки определенный интерес. В статье дана характеристика рынка товаров особого спроса. Рассмотрены основные конкурентные позиции автомобилей премиум-класса и особенности их формирования на российском рынке.

Ключевые слова: товары особого спроса, эффект Веблена, марка, автомобили премиум-класса, конкурентоспособность, конкурентная позиция, ценовая конкуренция, сервис, рекламная стратегия

Используемые источники

1. Английские экономисты обещают: долларовых миллионеров в России будет в три раза больше, чем сейчас [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kp.ru/daily/25688/892713/>
2. Audi впервые обгонит Mercedes по продажам [Электронный ресурс]. URL: <http://o001oo.ru/index.php?showtopic=24928>
3. Афанасьев Н. Премиум-класс: борьба не на жизнь, а на смерть [Электронный ресурс]. URL: <http://kp-avto.ru/article/7650>
4. BMW и TOYOTA начали сотрудничать в области экологии [Электронный ресурс]. URL: <http://bmwpower-msk.ru/bmw-za-rubezhom/bmw-i-toyota-nachalisotrudnichat-v-oblasti-ekologii>.
5. За сколько можно приобрести авто премиум-класса [Электронный ресурс]. URL: http://dengi.ua/clauses/90888_Za_skolko_mozhno_priobresti_avto_premiumklassa.html
6. Какие машины лучше продадутся в 2013 году [Электронный ресурс]. URL: <http://aktualno.ru/view/2/3149>
7. Колесникова Е.В. Росту продаж элитных товаров мешает отсутствие инфраструктуры [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advertology.ru/article12690.htm>
8. Конкурентоспособность товара [Электронный ресурс]. URL: <http://capri.urfu.ru/Marketing/product3.htm>
9. Lexus делает своих немецких владельцев самыми счастливыми [Электронный ресурс]. URL: <http://auto.newsru.com/article/03Nov2011/adac>
10. Михантьева М. Стратегии авто – luxury в России [Электронный ресурс]. URL: http://www.dv-reclama.ru/others/articles/detail.php?ELEMENT_ID=8528
11. Обзор Audi A8/Ауди А8 [Электронный ресурс]. URL: <http://autorating.ru/cars/audi/a8>

12. Центр гуманитарных технологий [Электронный ресурс]. URL:
<http://gtmarket.ru/news/2012/10/04/5020>

Forming a competitive position of special products (premium cars-class) in Russia

Tappaskhanova E.O., Associate Professor of Management and Marketing, Kabardino-Balkaria State University, e-mail: tappazliza777@mail.ru

Mustafayeva Z.A., Professor of Management and Marketing, Kabardino-Balkaria State University, e-mail: 18zema03@mail.ru

Ligidov R.M., Associate Professor of Management and Marketing, Kabardino-Balkaria State University, e-mail: ligidov75@mail.ru

During recent years, Russia has witnessed a steady increase in market demand for particular products, including premium cars - class. Therefore the study of the market, identifying the main trends of its development is of interest. The paper presents the characteristics of the market of goods much in demand. The main competitive edge premium car - class and features of their formation in the Russian market.

Keywords: special goods demand, the Veblen effect, brand, premium cars - class, competitiveness, competition on price, competitive position, service, advertising strategy

Sources

1. English economists promise: dollar millionaires in Russia will be three times more than now. [Electronic resource]. - Mode of access: URL:<http://www.kp.ru/daily/25688/892713/>
2. Audi to overtake Mercedes for the first time on sales. . [Electronic resource]. - Mode of access: URL: <http://o001oo.ru/index.php?showtopic=24928>
- 3 Afanasyev Premium - class: life-and-death struggle. [Electronic resource]. - Mode of access: URL: <http://kp-avto.ru/article/7650>
4. BMW TOYOTA and began working in the field of ecology. [Electronic resource]. - Mode of access: URL:<http://bmwpower-msk.ru/bmw-za-rubezhom/bmw-i-toyota-nachali-sotrudnichat-v-oblasti-ekologii>.
5. For how many it is possible to get premium - class. [Electronic resource]. - Mode of access: URL:http://dengi.ua/clauses/90888_Za_skolko_mozhno_priobresti_avto_premium-klassa.html
6. How will sell more cars in 2013. [Electronic resource]. - Mode of access: URL: <http://aktualno.ru/view/2/3149>
7. Kolesnikova E.V. Rostu selling luxury goods hindered by a lack of infrastructure. [Electronic resource]. - Mode of access: URL: <http://www.advertology.ru/article12690.htm>
8. Konkurentosposobnost goods. [Electronic resource]. - Mode of access: URL: <http://capri.urfu.ru/Marketing/product3.htm>
9. Lexus makes its German owners happiest. [Electronic resource]. - Mode of access: URL: <http://auto.newsru.com/article/03Nov2011/adac>
10. Mikhant'eva M. Strategii cars - luxury in Russia. [Electronic resource]. - Mode of access: URL: http://www.dv-reclama.ru/others/articles/detail.php?ELEMENT_ID=8528
11. Review of Audi A8 / Audi A8. [Electronic resource]. - Mode of access: URL: <http://autorating.ru/cars/audi/a8>
12. Centre for Humanitarian Technologies. [Electronic resource]. - Access mode: URL: <http://gtmarket.ru/news/2012/10/04/5020>

Повышение конкурентоспособности торгового предприятия

Голубкова Е.Н., профессор кафедры маркетинга РЭУ им. Г.В. Плеханова, e-mail: red@dis.ru

*Полянская И.В., зам. декана факультета «Маркетинг», доцент
Щукина Ю., студентка РЭУ им. Г.В. Плеханова*

В статье проведено исследование конкурентоспособности торгового дома «Даниловский». Использовался метод «тайного покупателя», для которого была специально разработана анкета. Проведено сравнение исследуемого торгового дома с двумя универмагами и одним торгово-развлекательным центром. В целях повышения конкурентоспособности предложены мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности торгового дома «Даниловский».

Ключевые слова: конкурентоспособность, торговый дом, метод «тайного покупателя», маркетинг, ассортимент, цена, продвижение, реклама, стимулирование сбыта.

Используемые источники

1. Гузелевич Н.Ю. Фокусы мерчандайзинга. Эффективные «трюки» для торговцев и поставщиков. – СПб. : Питер, 2010.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика: учебник. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство «Финпресс», 2008.
3. Матанцев А.Н. Анализ рынка : Настольная книга маркетолога. – М. : Издательство «Альфа-Пресс», 2009
4. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли: учебное пособие. – М. : КНОРУС, 2008.
5. Баумгартен Л.В. Анализ методов определения конкурентоспособности организаций и продукции // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 4. – С. 72–84.
6. Бекетов Н.В. Понятие конкурентоспособности и его эволюция // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 6. – С. 83–86.
7. Богомолова И.П., Хохлов Е.В. Анализ формирования категории конкурентоспособность, как фактора рыночного превосходства экономических объектов //Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 1. – С. 113–119.
8. Магомедов Ш.Ш., Койчакаев И.Ш. Метод оценки конкурентоспособности предприятия розничной торговли // Маркетинг. – 2007. – № 5. – С. 91–102.
9. Полянская И.Л., Полянский Л.Н. Имидж торгового предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 3. – С. 39–47.
10. Полянский Л.Н. Маркетинговые исследования торгового центра (на примере Торгового дома «Даниловский») // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 1. – С. 26–36.

Improving competitiveness of retail enterprise

*Golubkova E.N., the professor of chair of marketing of REU of G. V. Plekhanov;
e-mail: red@dis.ru*

*Poljanskaja I.V., The deputy the dean of faculty "Marketing", the senior lecturer
Schukin Y., The student, of REU of G. V. Plekhanov*

Considering the results of competitiveness investigations of department store “Danilovsky”. It was used mystery shopping technique. Competitiveness of two department stores “Danilovsky” and “Dobrininsky” was compared. For competitiveness improving of department store “Danilovsky” the definite marketing actions were proposed.

Keywords: competitiveness, department store, mystery shopping, marketing, assortment, price, promotion, advertising, sale promotion.

Sources

1. Гузелевич Н.Ю. Фокусы мерчандайзинга. Эффективные «трюки» для торговцев и поставщиков. – СПб. : Питер, 2010.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика: учебник. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство «Финпресс», 2008.
3. Матанцев А.Н. Анализ рынка : Настольная книга маркетолога. – М. : Издательство «Альфа-Пресс», 2009
4. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли: учебное пособие. – М. : КНОРУС, 2008.
5. Баумгартен Л.В. Анализ методов определения конкурентоспособности организаций и продукции // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 4. – С. 72–84.
6. Бекетов Н.В. Понятие конкурентоспособности и его эволюция // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 6. – С. 83–86.
7. Богомолова И.П., Хохлов Е.В. Анализ формирования категории конкурентоспособность, как фактора рыночного превосходства экономических объектов //Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 1. – С. 113–119.
8. Магомедов Ш.Ш., Койчакаев И.Ш. Метод оценки конкурентоспособности предприятия розничной торговли // Маркетинг. – 2007. – № 5. – С. 91–102.
9. Полянская И.Л., Полянский Л.Н. Имидж торгового предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 3. – С. 39–47.
10. Полянский Л.Н. Маркетинговые исследования торгового центра (на примере Торгового дома «Даниловский») // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 1. – С. 26–36.

Короткие сообщения
Short messages

Пять заблуждений о HR-брэндинге

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

Five delusions about HR branding

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

Личный бренд или известность на час

Баева Т.В., редактор пресс-службы кадрового центра «ЮНИТИ»

Personal brand or fame for an hour

Baeva T.V., The editor of the press-service of personnel centre "UNITY"

Работа с клиентской базой – мощный инструмент продаж вашего бизнеса!

Желягин Д.А., бизнес-тренер, бизнес-консультант, эксперт по повышению продаж в малом и среднем бизнесе, e-mail: work.mail.denis@yandex.ru

Work with client base – the powerful tool of sales for your business!

Zheljanin D.A., business coach, business consultant, an expert in increasing sales in the small and medium business, e-mail: work.mail.denis@yandex.ru