

## СОДЕРЖАНИЕ

### **А. Леонов**

Ориентированность на индивидуального заказчика как новая платформа современного маркетинга: дилемма между необходимостью и отторжением ..... 4

### **Д. Логинов, О. Снякова**

Повышение устойчивости развития предприятий промышленности на основе эффективного использования ресурсного потенциала потребителей продукции ..... 10

### **Р. Сидорчук**

Кластеры малых предприятий, как катализатор инновационной концепции маркетинга ..... 17

### **Е. Носкова**

Методический подход к планированию исследования конъюнктуры товарного рынка (на примере недвижимости) ..... 23

### **И. Романова, А. Троценко**

Сегментирование рынка легковых автомобилей г. Владивостока на основе анализа потребительских предпочтений ..... 31

### *Пост-релиз*

### **Группа компаний Insiders**

«Зеленое Кольцо России» — новый бренд в международном позиционировании страны ..... 40

## РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

**Галицкий Ефим Борисович**, к. э. н., ведущий специалист Фонда «Общественное мнение», доцент кафедры «Маркетинг» факультета «Менеджмент» ГУ Высшая школа экономики;

**Гвозденко Александра Николаевна**, к. э. н., доцент кафедры маркетинга ВЗФЭИ (Липецкий филиал);

**Никишкин Валерий Викторович**, к. э. н., профессор, декан факультета маркетинга РЭА им. Г.В. Плеханова;

**Панкрухин Александр Павлович**, д. э. н., профессор, зам. зав. кафедрой общего и специального менеджмента Российской академии госслужбы при Президенте РФ;

**Парамонова Татьяна Николаевна**, д. э. н., профессор, зав. кафедрой маркетинга и рекламы, декан факультета Коммерции и Маркетинга РГТЭУ;

**Платонова Наталья Алексеевна**, д. э. н., профессор, проректор по научно-исследовательской работе МГУ Сервиса;

**Шевченко Дмитрий Анатольевич**, д. э. н., профессор, зав. кафедрой маркетинга и рекламы, начальник Управления маркетинга и рекламы РГГУ.

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:  
ООО «Агентство BCI Marketing»

РЕДАКЦИЯ:

Сурен Григорян (гл. редактор)  
Татьяна Чудина (зам. гл. ред.)  
Валерия Михалюк  
Михаил Краевский  
Борис Кузьмин

КОРРЕКТОР:

Эдит Соломахина

АДРЕС РЕДАКЦИИ:

105275, Москва,  
просп. Буденного, д. 39, корп. 3  
Тел./факс редакции:  
(495) 365 0255  
E-mail: suren@bci-marketing.ru  
http://www.bci-marketing.ru

Издание зарегистрировано  
в Гос. Комитете РФ по печати.  
Свидетельство о регистрации  
№ 016349 от 11.07.1997 г.

Перерегистрировано  
в Министерстве РФ по делам печати,  
телерадиовещания и средств массовой  
коммуникации.

Свидетельство о регистрации  
ПИ № 77-11651 от 21.01.2002 г.

Издается с января 1997 г.  
Выходит ежемесячно.

Тираж 900 экз.

Отпечатано в типографии  
«АМА-Пресс» (г. Москва)

Распространяется по подписке.

Подписные индексы:  
48668 — каталог «Роспечать»  
40582, 43640 — Объединенный  
каталог «Пресса России»

Подписка через подписные агентства  
«Урал-Пресс» — www.ural-press.ru  
«Интер-Почта» — www.interpochta.ru  
«МК-Периодика» — www.periodicals.ru  
«Агентство «ГАЛ»

Подписка в странах СНГ  
по каталогу «Роспечать»

Подписка через редакцию: выслать  
заявку произвольной формы  
с указанием номеров требуемого  
издания и с контактной информацией.

Материалы для публикации  
принимаются  
только в электронном виде.  
Перепечатка материалов  
только с разрешения редакции.

## АННОТАЦИИ

**А. Леонов**

### **Ориентированность на индивидуального заказчика как новая платформа современного маркетинга: дилемма между необходимостью и отторжением**

Статья фокусируется на вопросах, связанных со спецификой и сложностями во внедрении ориентированного на индивидуального клиента подхода. В центре внимания находятся факторы, способные ограничить распространение этого подхода. К их числу относятся проблемы «тактического» уровня – технические и методические сложности, а также проблемы «стратегического» свойства, связанные с потребительским поведением и восприятием им инструментов индивидуального маркетинга.

**Ключевые слова:** индивидуальный маркетинг; One-to-One-маркетинг; предприятия, ориентированные на индивидуального заказчика.

**Д. Логинов, О. Синякова**

### **Повышение устойчивости развития предприятий промышленности на основе эффективного использования ресурсного потенциала потребителей продукции**

Ресурсный потенциал контрагентов предприятия, прежде всего потребителей, является важным фактором устойчивого развития. Ресурсный потенциал потребителей анализируется с позиций возможностей его оценки, использования и формирования. Устойчивое развитие предприятия рассматривается как обеспечение положительной динамики достижения его долгосрочных целей, способность противодействовать негативным воздействиям среды и адаптироваться к тенденциям ее развития, наращивая и улучшая ресурсный потенциал, как собственный, так и ключевых контрагентов, в том числе и ресурсный потенциал потребителей. Для устойчивого развития предприятия в конкурентной среде, оно должно уметь эффективно использовать ресурсный потенциал потребителей, что предполагает формирование высокой степени их лояльности предприятию.

**Ключевые слова:** ресурсный потенциал; потребители; лояльность; устойчивое развитие.

**Р. Сидорчук**

### **Кластеры малых предприятий, как катализатор инновационной концепции маркетинга**

Статья посвящена вопросам кластеров малых предприятий. В работе приведены результаты исследования специализированного торгового кластера малых оптовых предприятий. Рассмотрены некоторые маркетинговые преимущества малых предприятий в кластере.

**Ключевые слова:** кластеры; малый бизнес; маркетинг; оптовая торговля.

**Е. Носкова**

### **Методический подход к планированию исследования конъюнктуры товарного рынка (на примере недвижимости)**

В статье представлен оригинальный методический подход к исследованию конъюнктуры товарного рынка (на примере недвижимости). Дана характеристика процесса исследования конъюнктуры товарного рынка: изложение проблемы, целей и задач исследования; выбор проекта исследования; методы проведения исследования; алгоритм сбора и анализа собранной информации. Представлены направления исследования товарного рынка, прописан инструментарий исследования. Разработаны развернутые формы для табулирования данных. Предложены подходы к проведению анкетного и экспертного опросов.

**Ключевые слова:** рынок; исследование; недвижимость; проблема исследования; инструментарий; методический подход.

**И. Романова, А. Троценко**

### **Сегментирование рынка легковых автомобилей г. Владивостока на основе анализа потребительских предпочтений**

В статье приводятся результаты анализа потребительских предпочтений на рынке легковых автомобилей г. Владивостока. На основе проведенного анализа проводится сегментирование потребителей с использованием кластерного анализа.

**Ключевые слова:** автомобильный рынок; потребительские предпочтения; сегментирование потребителей.