

СОДЕРЖАНИЕ**Т. Медведева**

Управленческий подход к пониманию сущности маркетинга: трактовка для руководителей предприятий 4

Д. Шевченко

Российскому маркетингу, как юноше, от 15 до 19 лет 11

К. Халюта

Как продавали Родину: бесполезный брендинг российских городов 15

А. Панкрухин

Комментарий к статье К. Халюты 17

И. Романова, Е. Носкова

Исследование конъюнктуры международного рынка образовательных услуг: методический подход и его апробация 18

А. Иванов

Спортивный маркетинг как комплекс маркетинговых коммуникаций на рынке товаров и услуг спорта 29

Ю. Гузеева

Маркетинговый механизм усиления лояльности розничных клиентов коммерческого банка 36

*Пресс-релиз***Пресс-служба компании Tarkett**

Бренды на строительном рынке: Настоящее и будущее. Итоги форума «Проблемы и перспективы развития рынка строительно-отделочных материалов и торговли *DIY*» 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., вице-президент – директор по развитию НПФ «Социальное развитие»;

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

Панкрухин Александр Павлович, д. э. н., профессор РАНХиГС 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

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»

Подписка через подписные агентства
«Урал-Пресс» — www.ural-press.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

Т. Медведева

Управленческий подход к пониманию сущности маркетинга: трактовка для руководителей предприятий

В статье рассмотрены вопросы, связанные с сущностью и определением маркетинга. Автор придерживается позиции, что к определению маркетинга необходимо подходить на основе двух подходов: макроэкономического и управленческого; при этом последний наиболее удобен для понимания маркетинга и его использования в практической деятельности предприятий и организаций.

Ключевые слова: маркетинг; менеджмент; определение маркетинга; сущность маркетинга; подходы; принципы маркетинга.

Д. Шевченко

Российскому маркетингу, как юноше, от 15 до 19 лет

В этой статье доказывается, что маркетинг в России развивается по концепции маркетинга продаж, сбыта в соответствии с концепцией интенсификации коммерческих усилий. Мы не дотягиваем до маркетинга потребителя, тем более маркетинга 3.0. Поэтому все дискуссии, хотим мы того или нет, соскальзывают с маркетинга потребителя на обсуждение тем маркетинга продаж.

Ключевые слова: маркетинг продаж; маркетинг сбыта; концепция интенсификации коммерческих усилий; маркетинг потребителя; маркетинг 3.0.

К. Халюта

Как продавали Родину: бесполезный брендинг российских городов

В последние пять-шесть лет Россию охватила массовая истерия – брендинг территорий. Невысокая цена брендинга, заявленная на тендерах, с одной стороны, вызывает недоумение у экспертов, с другой стороны, позволяет особо не волновать граждан, на чьи деньги этот бессмысленный брендинг проводится. Мне бы хотелось высказать свою точку зрения о том, насколько эффективно делать 20 вариантов логотипа города за 200 000 рублей и во сколько в действительности обойдется брендинг городов налогоплательщикам.

Ключевые слова: территориальный брендинг; брендинг городов; имидж города; бюджет; налоги; эффективность территориального брендинга.

И. Романова, Е. Носкова

Исследование конъюнктуры международного рынка образовательных услуг: методический подход и его апробация

В статье представлен методический подход к исследованию конъюнктуры международного рынка образовательных услуг. Дана характеристика процесса исследования конъюнктуры международного рынка образовательных услуг: изложение проблемы, целей и задач исследования; выбор проекта исследования; методы проведения исследования; алгоритм сбора и анализа собранной информации. Представлены направления исследования международного рынка образовательных услуг. Приведена апробация методического подхода.

Ключевые слова: конъюнктура; международный рынок; методический подход; образование.

А. Иванов

Спортивный маркетинг как комплекс маркетинговых коммуникаций на рынке товаров и услуг спорта

В статье раскрыто содержание маркетинговых коммуникаций спортивных организаций. Рассмотрена модель маркетинговых коммуникаций SIMCM и ее основные составляющие.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации; спортивная организация; товары и услуги спорта.

Ю. Гузеева

Маркетинговый механизм усиления лояльности розничных клиентов коммерческого банка

Статья посвящена разработке действенного механизма управления лояльностью розничных клиентов банка с учетом особенностей инструментов маркетинга и особенностей поведения розничных потребителей банковских услуг. Актуальность данной статьи обусловлена тем, что в современных условиях возросшей конкуренции главной задачей любого банка становится не просто привлечение новых клиентов, а построение долгосрочных отношений с постоянными клиентами, которые являются ключевым фактором усиления конкурентных позиций банка.

Ключевые слова: лояльность; клиент банк; приверженность; программа лояльности.

SUMMARIES

Tatiana Medvedeva, PhD in Economics, Professor of Marketing; Executive Advisor to the General Manager, «ZBO Drill Industries», Orenburg

Comprehensive Management Approach to Understanding the Basis of Marketing: Interpretation Guide for Board and Executive Management

The article examines in depth the definition and principles of running effective marketing in organizations. The author takes the position that marketing should be viewed from both macroeconomic and managerial points of view; of which the latter is the most effective when applied in the day-to-day practices of running the companies.

Keywords: effective marketing; management, definition of marketing, principles of marketing, approach to marketing.

Dmitriy Shevchenko, Professor, Marketing and Advertising RSUH

Russian Marketing, as Well as Young Men, Between 15 and 19 Years Old

In this paper we show that the marketing concept is developing in Russia marketing sales, marketing, in accordance with the concept of intensification of commercial efforts. We did not quite live up to consumer marketing, especially marketing 3.0. Therefore, all the discussions, whether we like it or not slip off the marketing consumer on the discussion of the topics of marketing sales.

Keywords: marketing; marketing sales; the concept of the intensification of commercial efforts; marketing consumer; marketing 3.0.

Kirill Halyuta, Freedomart branding company director general

Homeland is Sold Out: Useless Branding of Russian Cities

In the last five or six years Russia was captured by some kind of mass hysteria – branding of territories. The low price of branding declared on tenders, on the one hand, causes expert's bewilderment and on the other hand, allows not to excite citizens, on whose money this useless branding is carried out. I would like to express the point of view about how effectively it is to do 20 varieties of a logo of the city for 200 000 rubles and how much this branding really cost for the taxpayers.

Keywords: branding of territories; city branding; city reputation; taxes; budget; efficiency of city branding in Russia/

Irina Romanova, professor of the chair of marketing commerce and logistics Far Eastern Federal University, Vladivostok

Elena Noskova, Cand.Econ.Sci., associate professor of the chair of marketing, commerce and logistics Far Eastern Federal University, Vladivostok

The Research of Conjuncture of Educational Services International Market: Approbation of the Methodological Approach

The methodical approach to planning the research of conjuncture of international market educational services is displayed in this article. Characteristics of the planning process of conjuncture international market educational services includes: states the problem, purpose and objectives of the research, choice of the project, methods of research, algorithm for gathering and analyzing information. Describes the direction of international market research educational services. Methodical approach has been tested.

Keywords: conjuncture; international market; a methodical approach; education.

Andrey Ivanov, Graduate student, St. Petersburg Institute of Management and Law

Sports Marketing as a Set of Marketing Communications in the Goods and Services of Sports

In the article the content of marketing communications sports organizations. A model of the marketing communications SIMCM and its main components

Keywords: marketing communications; sports organization; sports goods and services.

Julya Guzeeva, graduate student, North-Caucasian Scientific Research Institute of Economic and Social Problems, Southern Federal University

The Marketing Mechanism for Strengthening of the Commercial Bank's Retail Customer Loyalty

The article is dedicated to the development of an effective mechanism for management of the bank's retail customer loyalty, allowing for the marketing tools and features of the behavior of consumers of retail banking services.

The relevance of this article due to the fact that in modern conditions of increased competition the main task of any bank is not just to attract new customers, but build long-term relationships with loyal customers, which are a key factor in strengthening the competitive position of the bank.

Keywords: loyalty; a bank customer; commitment; loyalty program.