

СОДЕРЖАНИЕ**М. Калужский**

Трансформация маркетинга в электронной коммерции 4

А. ИвановСтратегия маркетинга как фактор конкурентного преимущества
спортивных организаций 17**О. Салеева**Сегментация рынков потребительских товаров и мотивация потребителей
при выборе молочной продукции 23**О. Бондаренко**Матрица оценки уровня стратегического маркетингового управления
в субъектах рынка (на примере потребительской кооперации
Республики Беларусь) 28**Д. Ядерная**Особенности предкризисного развития российского рынка
готовой одежды, обуви и аксессуаров и стратегии антикризисного
развития в 2012–2013 годах 36**В. Никишкин**

Современные подходы в маркетинг-менеджменте 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
«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

М. Калужский

Трансформация маркетинга в электронной коммерции

Статья о трансформации теории и практики маркетинга в условиях электронной коммерции и сетевой экономики. Автор рассматривает интернет-маркетинг как самостоятельный вид маркетинга в виртуальной коммуникативной среде. Основной тезис статьи: виртуальная среда определяет трансформацию маркетинга, изменяя методы, приоритеты и структуру сначала практики, а затем теории маркетинга.

Ключевые слова: электронная коммерция; маркетинг; интернет-маркетинг; комплекс маркетинга.

А. Иванов

Стратегия маркетинга как фактор конкурентного преимущества спортивных организаций

В статье определяется роль маркетинга в деятельности спортивных организаций. Рассматривается сущность и содержание стратегии маркетинга, направления ее реализации. Исследуются конкурентные преимущества использования маркетинга.

Ключевые слова: стратегия маркетинга; спортивная организация; спортивный маркетинг; конкурентные преимущества.

О. Салеева

Сегментация рынков потребительских товаров и мотивация потребителей при выборе молочной продукции

В данной статье описывается сегментирование регионального рынка молока и молочной продукции. Проводится сегментирование по Ф. Котлеру, которому следуют многие маркетологи, здесь указывается, что процесс разбивки потребителей на группы проводится на основе различий в потребностях, характеристиках и поведении. Используется наиболее известная мера согласованности мнений группы лиц: дисперсионный и энтропийный коэффициенты конкордации.

Ключевые слова: сегментация; рынок молока и молочной продукции; коэффициент конкордации.

О. Бондаренко

Матрица оценки уровня стратегического маркетингового управления в субъектах рынка (на примере потребительской кооперации Республики Беларусь)

Оценка уровня стратегического маркетингового управления в субъектах хозяйствования потребительской кооперации в статье проведена с позиций системного анализа.

В публикации рассматривается использование для обоснования выбора стратегических маркетинговых направлений развития организаций многомерного анализа, включающего применение факторного, корреляционного и кластерного анализов. Такой подход служит разработке более обоснованных рекомендаций по увеличению совокупного объема деятельности организаций потребительской кооперации Республики Беларусь, а следовательно, повышению эффективности их деятельности.

Ключевые слова: системный анализ; стратегические направления развития; стратегическое маркетинговое управление.

Д. Ядерная

Особенности предкризисного развития российского рынка готовой одежды, обуви и аксессуаров и стратегии антикризисного развития в 2012–2013 годах

В статье раскрываются особенности экономической конъюнктуры рынка готовой одежды, обуви и аксессуаров в России и в мире в 2012 году, приводится обоснование приближающегося замедления деловой активности. Дана общая характеристика производственных стратегий европейских ТНК индустрии моды в контексте возможностей применения их модификации как антикризисных мер на современном этапе.

Ключевые слова: индустрия моды; рынок готовой одежды, обуви и аксессуаров; оптимизация издержек; ТНК индустрии моды; модные конгломераты; LVMH; PPR Group; Zara; H&M; Gucci; Hermes.

SUMMARIES

Mikhail Kaluzhsky, Ph.D., associate professor, Department of Economy and Management of Omsk state technical University

Transformation of Marketing in the E-commerce

The article is about transformation of the theory and practice of marketing in the conditions of e-commerce and network economy. The author considers Internet-marketing as an independent kind of marketing in the virtual communicative environment. The basic thesis of the article: the virtual environment defines marketing transformation, changing methods, priorities and structure at practice and then theories of marketing.

Keywords: e-commerce; marketing; Internet-marketing; marketing-mix.

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

Marketing Strategy as a Factor of Competitive Advantage Sports Organizations

The article defines the role of marketing in the activities of sports organizations. The essence and content of the marketing strategy, the direction of its implementation. Investigated the competitive advantages of the use of marketing

Keywords: marketing strategy; sports business; sports marketing; competitive advantage.

Olga Saleeva, graduate student of economic theory and sociology, Federal State budget educational institution of higher professional education «Don State Agrarian University»

Segmentation of the Markets of Consumer Goods and Motivation of Consumers at the Choice of Dairy Production

In given article segmentation of the regional market of milk and dairy production is described. Segmentation on F.Kotler on whom many experts in marketing follow is spent, here it is underlined, that process of breakdown of consumers on groups is spent on the basis of distinctions in requirements, characteristics and behaviour. The most known measure of a coordination of opinions of a group of persons is used: dispersive and entropy coefficients of concordance.

Keywords: segmentation; the market of milk and dairy production; coefficient of concordance.

Oksana Bondarenko, graduate student, Russian State Trade-Economic University

Matrix of the Level Assessment of the Organizing Strategic Marketing Management (on the Example of Consumer Cooperative Organizations of the Belarus Republic)

The level assessment of the organizing strategic marketing management in subjects of managing consumer cooperative organizations has been carried out from the positions of the systems analysis in the article.

The approach of using the multidimensional analysis in the course of analyzing the strategic marketing directions of development of the organizations, including application of factor, correlation and kluster analyses for the purpose of development of recommendations to increase the total volume of the activities of the consumer cooperative organizations of the Republic of Belarus, and, therefore, to increase the efficiency of their functioning has been given in the work.

Keywords: system analysis; strategic directions of development; strategic marketing management.

Daria Yadernaya, Managing Director at Esper Group, leading fashion consultancy in Russia and CIS, in pursuit of PhD in World Economy at MGIMO University (Moscow State University of International Relations)

CFA Market in Pre-Crisis Environment and Counter-Crisis Strategies of Development for Fashion in 2012–2013

The article highlights economic environment in the CFA market in Russia and globally in 2012, gives a case for a coming slowdown. Production strategies applied by European fashion multinationals are described to prove they might be currently adapted to be used as anti-crisis measures.

Keywords: fashion industry; CFA market; cost optimization; fashion multinationals; fashion conglomerates; LVMH; PPR Group; Zara; H&M; Gucci; Hermes.