

## ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ № 11 (189) 2012 (Спецвыпуск)

Информация для Маркетинговых Решений

### СОДЕРЖАНИЕ

|   |    |
|---|----|
| <b>В. Никишкин</b><br>Маркетинг: новые подходы на новых рынках .....  | 4  |
| <b>В. Никишкин, М. Твердохлебова</b><br>Современные тенденции маркетинга розничных торговых предприятий ....  | 5  |
| <b>Е. Ценина, С. Панасенко</b><br>Классификация и управление операционными рисками в маркетинге .....   | 13 |
| <b>Т. Муртузалиева, А. Шишкин</b><br>Продвижение стратегии инновационного развития малого и среднего бизнеса региона в федеральных органах государственной власти и на внешних рынках ..... | 18 |
| <b>И. Скоробогатых, Ж. Мусатова, В. Кадерова</b><br>Маркетинг культурно-обусловленных товаров: концепция, определения, классификация .....  | 23 |
| <b>Д. Федюнин, Н. Гончарова</b><br>Современные особенности построения цифровых коммуникаций и их эффективность .....  | 28 |
| <b>Р. Сидорчук, Е. Голубкова</b><br>Особенности использования современной парадигмы маркетинга на предприятиях малого бизнеса в условиях неоднородного рынка .....                          | 35 |
| <b>И. Полянская, А. Цветкова</b><br>Роль имиджевой коммуникации в формировании образа медицинского учреждения .....   | 40 |
| <b>В. Хапенков, Д. Федюнин</b><br>Планирование событийной коммуникации в торговом предприятии .....   | 47 |
| Реклама .....   | 52 |

### 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  
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](mailto: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](http://www.ural-press.ru)  
«МК-Периодика» — [www.periodicals.ru](http://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

**В. Никишкин, М. Твердохлебова**

### **Современные тенденции маркетинга розничных торговых предприятий**

В данной статье предпринята попытка рассмотреть современные передовые тенденции развития маркетинга розничной торговли применительно к российским реалиям. Привести примеры прогрессивного опыта в маркетинге розничной торговли представительниц западных стран в направлениях: формирование ассортимента и услуг, ценообразование, новые подходы и использование интернет-технологий в продвижении, новые форматы розничной торговли, инновации в формировании атмосферы торговых залов и др.

**Ключевые слова:** розничная торговля; комплекс маркетинга розничной торговли; торговая услуга; потребление; pop-up; SoLoMo.

**Е. Ценина, С. Панасенко**

### **Классификация и управление операционными рисками в маркетинге**

На сегодняшний день в маркетинге недостаточно внимания уделяется управлению рисками. В статье рассматриваются особенности учета и классификации одного из самых распространенных видов риска в маркетинге – операционных рисков, анализа источников их возникновения, сферы проявления; а также предлагается система управления операционными рисками на уровне маркетингового подразделения, которая может быть интегрирована в общую систему риск-менеджмента организации.

**Ключевые слова:** операционные риски; риски в маркетинге; классификация рисков; управление рисками.

**Т. Муртузалиева, А. Шишкин**

### **Продвижение стратегии инновационного развития малого и среднего бизнеса региона в федеральных органах государственной власти и на внешних рынках**

В статье предложены методические рекомендации по организации продвижения стратегии инновационного развития малого и среднего бизнеса региона, маркетинговая программа продвижения стратегии инновационного развития малого и среднего бизнеса Челябинской области с использованием конкретных инструментов продвижения и перечнем конкретных мероприятий.

**Ключевые слова:** маркетинговая программа продвижения; стратегии инновационного развития; инновационные кластеры; инновационное развитие малого и среднего бизнеса региона.

**И. Скоробогатых, Ж. Мусатова, В. Кадерова**

### **Маркетинг культурно-обусловленных товаров: концепция, определения, классификация**

В настоящее время растет потребление товаров, относящихся к категории культурно-обусловленных, то есть таких товаров из разряда продовольственных и непродовольственных, потребление которых обусловлено культурными, религиозными традициями или основанного на возрастании информированности населения об «экологически чистых» или «здоровых» товарах. В статье рассматриваются классификация и предлагаются подходы к определению маркетинга товаров и услуг, относящихся к категории культурно-обусловленных.

**Ключевые слова:** культура; религиозные традиции потребления; тенденция потребления экологических продуктов; культурно-обусловленные товары; продукты халяля и кошер; маркетинг культурно-обусловленных продуктов.

**Д. Федюнин, Н. Гончарова**

### **Современные особенности построения цифровых коммуникаций и их эффективность**

В статье рассмотрены вопросы планирования цифровых коммуникаций, создания стратегии продвижения в цифровой среде, оценки эффективности цифровых коммуникаций

**Ключевые слова:** цифровая коммуникация; ситуационный анализ; стратегия продвижения.

**Р. Сидорчук, Е. Голубкова**

### **Особенности использования современной парадигмы маркетинга на предприятиях малого бизнеса в условиях неоднородного рынка**

Статья посвящена вопросам маркетинга малых предприятий в условиях неоднородного рынка. В работе через призму малого бизнеса рассмотрены некоторые концептуальные вопросы современной маркетинговой парадигмы. Показана классификация малых предприятий для целей маркетинга. Приведена концептуальная основа маркетинга малых предприятий с учетом предложенной классификации в условиях современной парадигмы маркетинга.

**Ключевые слова:** маркетинг; малый бизнес; современная парадигма; маркетинг отношений; МСП; цели новой парадигмы маркетинга.

**И. Полянская, А. Цветкова**

### **Роль имиджевой коммуникации в формировании образа медицинского учреждения**

Каждый рынок имеет свою специфику, влияющую на комплекс продвижения. Для медицинских учреждений особенно важна их репутация. Она помогает клиентам сделать обоснованный выбор. В создании репутации медицинского центра особую роль играет имиджевая коммуникация. Авторы рассматривают данный вопрос в материале публикации.

**Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации; продвижение медицинских услуг; имиджевая коммуникация; образ медицинского учреждения; корпоративная репутация.

**В. Хапенков, Д. Федюнин**

### **Планирование событийной коммуникации в торговом предприятии**

В статье рассмотрены условия и возможности организации событийной коммуникации для современных торговых предприятий, вопросы совершенствования работы с целевой аудиторией, алгоритм оценки эффективности событийной коммуникации.

**Ключевые слова:** событийная коммуникация; жизненный цикл коллекции; оценка эффективности; формат мероприятий; продвижение торговых предприятий; направления использования методов рекламной деятельности.