

ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ № 11 (189) 2012 (Спецвыпуск)

Информация для Маркетинговых Решений

СОДЕРЖАНИЕ

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

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 представителей 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 халял 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.