

СОДЕРЖАНИЕ**О. Джуркович Маджич, Х. Маджич**

Guess против *Guess* — неудача брендовых стратегий, полагающихся на теорию демонстративного потребления Веблена 4

А. Макаров, Э. Галямова

Модель управления развитием предприятия в системе координации взаимодействий с потребителями 13

А. Воронов, В. Беспалько, Т. Глущенко

Использование результатов анализа конкуренции в стратегическом управлении промышленным предприятием 21

А. Андреев

Методика разработки измеряемых показателей эффективности управления предприятиями отрасли воздушного транспорта 29

С. Борисова

Исследование лояльности потребителей образовательных услуг 34

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

О. Джуркович Маджич, Х. Маджич

Gucci против Guess – неудача брендовых стратегий, полагающихся на теорию демонстративного потребления Веблена

Известные бренды становятся жертвами несанкционированного копирования и сейчас соревнуются с субрынками подделок. Дизайн товарного знака и техническая эстетика являются главнейшими законными методами защиты бренда. Однако иногда некоторые производители брендов класса люкс не пользуются законными методами борьбы с субрынками, главным образом вдохновившись стратегией укрепления текущего положения на рынке, основываясь на теории демонстративного потребления Веблена. Они укрепляют свое положение на рынке в отношении субрынков путем установления более высоких цен и исключительности в торгово-распределительной сети, с тем чтобы соответствовать ожиданиям потребителей, ориентированных на статус, что подвергло опасности рыночное положение брендов класса люкс. Недавнее дело Gucci против Guess показало, что поведение потребителей не полностью согласуется с теорией демонстративного потребления Веблена. Это происходит, когда важный конкурент на рынке копирует торговую марку и промышленную эстетику, также как это делается на субрынках, с той лишь разницей, что в отношении цен, маркетинга и стратегии распространения он действует отлично от того, как действует субрынок.

Ключевые слова: демонстративное потребление; стратегия бренда; субрынок.

А. Макаров, Э. Галямова

Модель управления развитием предприятия в системе координации взаимодействий с потребителями

В статье описывается модель управления развитием предприятия в системе координации взаимодействий с потребителями. Модель разработана авторами и учитывает две характеристики взаимодействий: форму координации и уровень развития взаимоотношений с потребителями.

Ключевые слова: промышленные предприятия; взаимоотношения с потребителями; модель управления; специфические активы.

А. Воронов, В. Беспалько, Т. Глущенко

Использование результатов анализа конкуренции в стратегическом управлении промышленным предприятием

Научная статья посвящена проблемам организационного обеспечения анализа конкуренции в маркетинговой деятельности промышленных предприятий. Обоснован авторский подход к организационно-экономическому обеспечению анализа конкурентов, представлена и апробирована авторская методика количественной оценки интенсивности конкуренции.

Ключевые слова: конкуренция; анализ конкуренции; показатели интенсивности конкуренции.

А. Андреев

Методика разработки измеряемых показателей эффективности управления предприятиями отрасли воздушного транспорта

Автором статьи предлагается методика разработки показателей эффективности (КПЭ), выступающая в качестве инструмента мониторинга достижения поставленных стратегических целей и обеспечивающего руководству эффективное управление авиапредприятием с учетом особенностей организации его базовых процессов. Приведены и обоснованы этапы методики, предложены структура системы показателей и методы оценки их значений при практической разработке системы показателей.

Ключевые слова: авиапредприятие; воздушный транспорт; маркетинг; показатели эффективности; управленческая отчетность.

С. Борисова

Исследование лояльности потребителей образовательных услуг

В статье рассматриваются особенности подходов к исследованию лояльности потребителей образовательных услуг. Представлена методика исследования лояльности, адаптированная к вузовским условиям.

При составлении программы и выборе инструментария исследования автор исходил из того, что основным фактором формирования лояльности является качество образовательных услуг. Последнее, в свою очередь, является интегрированным показателем, что отражено в предложенных анкетах и результатах исследования.

По итогам исследования разработаны рекомендации по повышению лояльности потребителей вуза.

Ключевые слова: исследование; образовательные услуги; лояльность потребителей; качество; факторы; показатели.