

СОДЕРЖАНИЕ

Е. Анохин

Возможности и ограничения применения теории конкуренции М. Портера
в маркетинге страны 3

В. Гришина, О. Бондаренко

Обоснование выбора маркетинговых стратегий организаций
(на примере потребительской кооперации Республики Беларусь) 13

Н. Плетнева

Экомаркетинг как руководящая бизнес-концепция в секторе
продуктового ретейла 24

А. Сальников

Об эффективности рекламных конструкций, расположенных над дорогой 33

В. Никишкин, С. Панасенко, М. Твердохлебова

Особенности подготовки маркетологов в условиях перехода на новые
образовательные стандарты 43

Т. Степченко

«Внедрение в тело» как один из инструментов нетрадиционных
маркетинговых коммуникаций 47

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Баширов Ислам Халидович, к. э. н., профессор, декан факультета маркетинга,
торговли и таможенного дела Донецкого национального университета экономики
и торговли им. М. Туган-Барановского, академик Академии Экономических наук
Украины, г. Донецк, Украина;

Галицкий Ефим Борисович, к. э. н., начальник Лаборатории анализа данных
Института Фонда «Общественное Мнение» (инФОМ), доцент кафедры Маркетинга
фирмы факультета Менеджмента НИУ Высшая школа экономики, г. Москва, Россия;

Гвозденко Александра Николаевна, к. э. н., Президент НПФ «Социальное
развитие», г. Липецк, Россия;

Калужский Михаил Леонидович, к. ф. н., директор РОФ «Фонд региональной
стратегии развития», г. Омск, Россия;

Макаров Александр Михайлович, д. э. н., профессор, заслуженный экономист
Удмуртской Республики, профессор кафедры управления социально-
экономическими системами Удмуртского государственного университета,
зам.директора Института экономики и управления УдГУ по международным связям,
г. Ижевск, Россия;

Никишкин Валерий Викторович, д. э. н., профессор, директор Учебно-научного
центра по переподготовке и повышению квалификации работников высшей школы
(РЭУ им. Г.В. Плеханова), г. Москва, Россия;

Нявро Джуро, д. н., декан и основатель Загребской школы экономики
и менеджмента (ЗШЭМ); г. Загреб, Хорватия;

Парамонова Татьяна Николаевна, д. э. н., профессор, зав. кафедрой
«Технологии и управление продажами» РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Москва, Россия;

Платонова Наталья Алексеевна, д. э. н., профессор, проректор по научно-
исследовательской работе РГУТиС, г. Москва, Россия;

Хершген Ханс, д. н., профессор, ФОРАМ – Институт прикладного маркетинга,
Университет Хоенхайм, г. Штуттгарт, Германия;

Шевченко Дмитрий Анатольевич, д. э. н., профессор, зав. кафедрой
маркетинга и рекламы, начальник Управления маркетинга и рекламы РГГУ,
г. Москва, Россия.

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
«АП Деловая пресса» — www.delpress.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.

PRACTICAL MARKETING (Prakticheskiy marketing), no. 1 (215), 2015

CONTENTS

E. Anokhin

Possibilities for and Limitations of M. Porter's Competition
Theory Application in the Country Marketing 12

V. Grishina, O. Bondarenko

Justification of the Selection of Marketing Strategies of Organizations
(for example the consumer cooperation of the Belarus Republic) 22

N. Pletneva

Ecomarketing as the Mainstream Business-Conception
in the Food Retail Section 31

A. Salnicoff

Over the Road Billboards and Banners Effectiveness 41

V. Nikishkin, S. Panasenko, M. Tverdokhlebova

Peculiarities of Marketing Training in New Conditions
of Educational Standarts Transition 46

T. Steptchenko

«Introduction in a Body» as one of the Tools of Non-Traditional
Marketing Communications 52

FOUNDER AND PUBLISHER:
"Agency BCI Marketing" Ltd.

Suren Grigoryan (chief editor)
Tatyana Chudina (dep. chief ed.)
Valeria Mikhalkuk
Michael Kraevskiy

Budennogo prospekt,
buildig 39, housing 3
Moscow, Russia
105275

Tel./fax: +7 (495) 365 0255
E-mail: suren@bci-marketing.ru
<http://www.bci-marketing.ru>

EDITORIAL BOARD

Bashirov Islam Halidovich, Candidate of Economics, professor, dean of faculty of marketing, trade and customs affairs of Donetsk national university of economics and trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky, Academician of Academy of Economic sciences of Ukraine; Donetsk, Ukraine;

Galitsky Efim Borisovich, Candidate of Economics, chief of Laboratory of the analysis of data of Public Opinion Fund, associate professor in Marketing Department Faculty of Management of Higher School of Economics, National Research University; Moscow, Russia;

Gvozdenko Alexandra Nikolaevna, Candidate of Economics, President of Non-State Retirement Fund «Social Development»; Lipetsk, Russia;

Kaluzhskiy Mikhail Leonidovich, Candidate of Philosophy, Director of Russian Regional Fund «Fund of Regional Strategy of Development»; Omsk, Russia;

Makarov Alexander Mikhaylovich, Doctor of Economics, Professor, Distinguished Economist of Udmurt Republic, Professor of the Department of Management of Social and Economic Systems, Udmurt State University, Deputy Director for the International Relations, Institute of Economics and Management, Izhevsk, Russia;

Nikishkin Valery Viktorovich, Doctor of Economics, Director of Educational and scientific center on retraining and professional development of high school professors (Plekhanov Russian University of Economics); Moscow, Russia;

Nyavro Juro, PhD, Dean and Founder of Zagreb School of Economy and Management (ZShEM); Zagreb, Croatia;

Paramonova Tatyana Nikolaevna, Doctor of Economics, Professor, Department Chair «Technologies and Management of Sales» of Higher School of Economics; Moscow. Russia;

Platonova Natalya Alexeevna, Doctor of Economics, Professor, Vice-Rector for Researches of Russian State University of Tourism and Services; Moscow, Russia;

Hörschgen Hans, Doctor of Science, FORAM – Applied Marketing Institute, University of Hohenheim, Stuttgart, Germany

Shevchenko Dmitriy Anatolyevich, Doctor of Economics, Professor, Department Chair of Marketing and Advertizing, Head of Marketing and Advertizing Department of Russian State University for the Humanities; Moscow, Russia.