

СОДЕРЖАНИЕ

А. Иванус

О факторах неопределенности инновационной экономики 4

Е. Писарева

Место и роль маркетинговых инструментов обеспечения лояльности
покупателей в условиях «экономики избытка» 10

Л. Латыпова

Особенности клиентоориентированных технологий как фактора
роста продаж 16

Е. Шичкова

Модель маркетинга взаимоотношений с потребителями на основе
интегрированного маркетинг-микса для автомобильного рынка РФ 21

А. Гончаров

Разработка конкурентных стратегий и анализ эффективности
функционирования отраслей и предприятий АПК 27

Брендинговая компания Freedomart

Деньги должны приносить деньги или сколько надо платить за бренд? 36

Пресс-релиз

Отдел по связям с общественностью Ромир

Август не принес сюрпризов в потребительской активности 39

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»;

Нишкин 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

«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

А. Иванус

О факторах неопределенности инновационной экономики

Приводится анализ наиболее значимых факторов неопределенности инновационной экономики. Приведенные факторы неопределенности способствуют генерации знаний малой истинности, которые негативно влияют на качество принимаемых управленческих решений, что приводит к увеличению рисков их невыполнения. Анализ производится с позиций принципиальной неустраимости данных факторов неопределенности, что должно быть учтено в задачах управления инновационной экономикой.

Ключевые слова: экономика; инновации; управление; неопределенность; знания; истинность.

Е. Писарева

Место и роль маркетинговых инструментов обеспечения лояльности покупателей в условиях «экономики избытка»

В представленной статье рассматриваются изменившиеся условия существования и применения маркетингового инструментария, обеспечивающего стимулирование лояльности покупателей как единственного источника экономического роста, в условиях современной «экономики избытка», выступающей трендом общества потребления.

Ключевые слова: общество потребления; маркетинговый инструментарий; лояльность; принципы формирования лояльности; варианты потребительского поведения; экономика избытка.

Л. Латыпова

Особенности клиентоориентированных технологий как фактора роста продаж

В статье рассматривается инструмент маркетинга – клиентоориентированные технологии. Определено влияние факторов на уровень продаж организации. Раскрывается связь сотрудников с высоким качеством обслуживания клиента. Представлена взаимосвязь элементов клиентоориентированности.

Ключевые слова: маркетинг; прибыль; клиентоориентированные технологии; продажи; клиент; покупатель; потребитель.

Е. Шичкова

Модель маркетинга взаимоотношений с потребителями на основе интегрированного маркетинг-микса для автомобильного рынка РФ

Большая часть программ лояльности потребителей, применяемых сегодня фирмами, направлена на мотивацию повторных покупок и политики закрепления. Но это не позволяет развить взаимоотношения с потребителем, поэтому, по нашему мнению, компаниям необходимо управлять различными аспектами лояльности потребителей, не ограничиваясь мотивацией повторных покупок, но пытаясь также использовать восприятие ценности и позитивную оценку фирмы потребителем. Это особенно актуально на автомобильном рынке, где конкуренция между дилерскими центрами усиливается с каждым днем.

Ключевые слова: маркетинг взаимоотношений; лояльность потребителей; внутрифирменный маркетинг; маркетинг взаимодействия.

А. Гончаров

Разработка конкурентных стратегий и анализ эффективности функционирования отраслей и предприятий АПК

В статье рассматриваются особенности разработки конкурентных стратегий в сфере агропромышленного комплекса. Показано, что одним из ключевых элементов разработки конкурентных стратегий является анализ рынка. В данном случае, это анализ сельскохозяйственного рынка России. Особое внимание уделено анализу рынка производства зерна и молока в нашей стране. Проведенный анализ рынка позволит сельскохозяйственным производителям более эффективно разрабатывать свои конкурентные стратегии.

Ключевые слова: конкурентная стратегия; анализ; сельское хозяйство; производство; отрасль.