

СОДЕРЖАНИЕ**А. Панкрухин**

Маркетинговые резервы российских туристских дестинаций 4

А. Фоминичева

Маркетинг в индустрии моды: возможности и тенденции его развития 17

Е. Тянь, А. КостецкийОсновные подходы к оценке потребительских эффектов
маркетинговых инноваций 23**К. Никитин**Методы продвижения, убивающие бренд, или продажа купонов
со скидкой как прием ценовой дискриминации 29**М. Цыпленкова, И. Моисеенко, Я. Семенова**Анализ состояния автомобильного рынка в России, Приморском крае
и г. Владивостоке: особенности развития и основные тенденции 32**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**, 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.ruИздание 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. Панкрухин

Маркетинговые резервы российских туристских дестинаций

Маркетинговые исследования в туризме интересны и сложны прежде всего тем, что они очень часто связаны с кросс-культурными отношениями. Кроме того, сложность в том, что туристский продукт многогранен, клиенты в нем живут и доверяют туроператорам свою жизнь, ищут в нем новую самоидентификацию. Почти не исследованы ценовые аспекты маркетинга туризма. Чтобы привлечь туристов, местные сообщества начинают активно использовать краудсорсинг в развитии своих территорий. Модным стал брендинг городов и регионов в расчете на туристские целевые аудитории. Получают развитие онлайн инструменты привлечения туристов, но в ходу и офлайн инструменты, включая городскую скульптуру и другие малые формы. Возникают примеры событийного туризма как на регулярной основе, так с использованием франчайзинга события по различным регионам.

Ключевые слова: маркетинговые исследования в туризме; кросс-культурные отношения; туристский продукт; ценовые аспекты маркетинга туризма; брендинг городов и регионов; событийный туризм.

А. Фоминичева

Маркетинг в индустрии моды: возможности и тенденции его развития

Рассматриваются возможности применения маркетинговых инструментов в деятельности современных компаний, специализирующихся на изготовлении и продаже модной одежды, исследуется новизна и перспективность использования fashion-маркетинга в процессе формирования стратегий, способствующих продвижению товаров в индустрии моды, анализируются тенденции, характеризующие современный fashion-рынок.

Ключевые слова: мода; тенденции; индустрия моды; fashion-маркетинг; fashion-рынок.

Е. Тянь, А. Костецкий

Основные подходы к оценке потребительских эффектов маркетинговых инноваций

Статья посвящена обоснованию принципов и подходов к выявлению и оценке потребительского восприятия ценности продукта с целью определения направлений успешных маркетинговых инноваций и изменений, повышающих уровень удовлетворенности целевых потребителей и конкурентоспособности фирмы на рынке. Приведен обзор существующих методик выявления значимых атрибутов потребительской ценности продукта. Предложена авторская методика дифференцированной оценки воспринимаемой потребителем ценности продукта в целях формирования политики маркетинговых нововведений и изменений.

Ключевые слова: ценностные характеристики продукта; комплексное потребительское восприятие ценности продукта; маркетинговые инновации; нововведения и изменения; потребительские эффекты маркетинговых нововведений и изменений.

К. Никитин

Методы продвижения, убивающие бренд, или продажа купонов со скидкой как прием ценовой дискриминации

В статье представлен новый взгляд на продажу купонов со скидкой – данное мероприятие по стимулированию продаж рассматривается как метод ценовой дискриминации. Выявлен ряд рисков, связанных с применением купонов, даны рекомендации и указаны противопоказания к использованию данного метода продвижения.

Ключевые слова: продвижение; купоны; ценовая дискриминация; ценообразование; бренд.

М. Цыпленкова, И. Моисеенко, Я. Семенова

Анализ состояния автомобильного рынка в России, Приморском крае и г. Владивостоке: особенности развития и основные тенденции

В статье анализируется современное состояние автомобильного рынка России, Приморского края и г. Владивостока, и рассматриваются основные тенденции его развития.

Ключевые слова: автомобильный рынок; объем продаж; структура производства; структура рынка.