

СОДЕРЖАНИЕ**А. Панкрухин**

Рейтинги стран 4

А. КопченковМаркетинговый аспект государственного регулирования
аграрных рынков: зарубежный опыт 10**Н. Мартышенко, В. Старков**Новые возможности развития автомобильного бизнеса
в Приморском крае 14**Д. Ядерная**Ретромаркетинг как инструмент позиционирования и продвижения
европейских модных брендов на российский рынок 19**Е. Тарасенко**Госпитальный бенчмаркинг как маркетинговая технология
для усиления конкурентоспособности ЛПУ 23**Л. Карданова, О. Чувилова**Маркетинговое исследование потребительских предпочтений
на рынке хлебобулочных изделий г. Ставрополя 29**Е. Кметь**Качественные исследования медиапредпочтений целевых аудиторий
в социальных сетях 33**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

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. Панкрухин **Рейтинги стран**

Сегодня на создании и воспроизводстве индексов и рейтингов стран, регионов и городов зарабатывают и получают иные блага исследовательские структуры, журналисты и СМИ, а также вышестоящие органы управления. Важно сделать рейтинги инструментом стратегии развития и самоуправления территориальных сообществ и потребителей территориальных благ, в том числе жителей, туристов и инвесторов. Но сначала надо сориентироваться в море рейтингов. В первой статье по этой теме представлены наиболее известные международные рейтинги стран.

Ключевые слова: Индекс глобальной конкурентоспособности; Индекс конкурентоспособности бизнеса; Индекс конкурентоспособности стран мира IMD; Индекс мягкой силы; 100 брендов наций от BrandFinance; Индекс силы бренда страны; Индекс счастья населения стран от Организации экономического сотрудничества и развития.

А. Копченко

Маркетинговый аспект государственного регулирования аграрных рынков: зарубежный опыт

В статье приведен анализ структуры и размеров маркетинговых мер поддержки аграрного сектора экономики, сравнительная характеристика отдельных маркетинговых программ, выделена значимость информационной поддержки и перечислены основные параметры рынка сельскохозяйственной продукции, составляющие информационную базу маркетинга, в привязке к составляющим комплекса маркетинга.

Ключевые слова: ВТО; сельское хозяйство; государственная поддержка; маркетинговая поддержка; маркетинговая информационная система.

Н. Мартышенко, В. Старков

Новые возможности развития автомобильного бизнеса в Приморском крае

В статье рассматриваются новые возможности развития автомобильного бизнеса, возникающие в Приморском крае в связи с принятием долгосрочных программ развития Дальневосточного федерального округа и вступлением России во Всемирную торговую организацию.

Ключевые слова: российский автопром; рынок автомобильной техники; автокомплектующие; таможенные тарифы; Всемирная торговая организация; инвестиционный климат.

Д. Ядерная

Ретромаркетинг как инструмент позиционирования и продвижения европейских модных брендов на российский рынок

В статье раскрываются основные принципы ретромаркетинга по Стивену Брауну и возможности его эффективного применения в контексте продвижения европейских модных брендов на российский рынок. Позиционирование используется в обзоре как один из инструментов продвижения, а специфика восприятия позиционирования европейских брендов российскими потребителями является основой возможности использования ретромаркетинга для обеспечения роста узнаваемости и продаж. Приводятся практические доказательства тезиса о том, что принципы эксклюзивности, секретности и ажиотажа могут применяться также и брендами массового спроса, как и брендами класса люкс и могут быть столь же и даже более эффективны.

Ключевые слова: ретромаркетинг; Стивен Браун; позиционирование; продвижение; Zaga; H&M; ситуация потребления; ажиотажный спрос; интернет-магазины.

Е. Тарасенко

Госпитальный бенчмаркинг как маркетинговая технология для усиления конкурентоспособности ЛПУ

В последние годы в российском здравоохранении возник активный интерес к бенчмаркингу как к технологии маркетинга, и этот интерес затрагивает как частные, так и государственные лечебно-профилактические учреждения. Основная проблема, с которой уже сегодня сталкивается руководство медицинских организаций – каким образом усилить свою конкурентоспособность, то есть обеспечить более высокое качество и возрастающие объемы оказания медицинских услуг пациентам и при этом уменьшить расходы. Бенчмаркинг позволяет специалистам ЛПУ сравнивать свою деятельность с деятельностью ведущих организаций, находить и внедрять наиболее эффективные методы организации работы и постоянно повышать качество медицинской помощи, оказываемой пациентам.

Ключевые слова: госпитальный бенчмаркинг как маркетинговая технология; лечебно-профилактическое учреждение; внутренний и внешний бенчмаркинг; конкурентный, функциональный и генерический бенчмаркинг/бенчмаркинг общих процессов; здравоохранение.

Л. Карданова, О. Чувилова

Маркетинговое исследование потребительских предпочтений на рынке хлебобулочных изделий г. Ставрополя

В статье резюмируются результаты маркетингового исследования покупательских предпочтений на рынке хлеба г. Ставрополя с помощью метода персонального интервью на основе анкеты, разработанной авторами.

Ключевые слова: анкетирование; потребители; рынок хлеба; рейтинг производителей хлебобулочных изделий; предпочтения покупателей.

Е. Кметь

Качественные исследования медиапредпочтений целевых аудиторий в социальных сетях

Для изучения медиапредпочтений целевых аудиторий исследовательские компании предлагают следующие виды качественных онлайн-исследований, исходя из способов общения пользователей: онлайн-фокус-группы (в форме чата и форума), онлайн-дневники (блоги) и онлайн-интервью. Глубинные интервью в социальных сетях следует рассматривать как самостоятельную форму (разновидность) глубинных онлайн-интервью, в рамках которой социальная сеть рассматривается как канал (способ) общения, а не только как источник рекрутинга участников онлайн-панелей.

Ключевые слова: качественные исследования on-line; социальные сети; социальные медиа; глубинные интервью on-line; медиапредпочтения.

SUMMARIES

Alexander Pankrukhin, Scientific Leader of Russian Marketers Guild, professor
Countries' Ratings

Research structures, journalists, media and higher authorities today earn and receive other benefits from the creation and reproduction of the indexes and rankings of countries, regions and cities. It is important to use rating tools for the purposes of development strategy and self-government of territorial communities and territorial consumers of benefits, including residents, tourists and investors. But first of all we have to sort out in the world of rankings. The first article on this topic presents the most famous international ratings.

Keywords: Global Competitiveness Index (GCI); Business Competitiveness Index (BCI); IMD World Competitiveness Index; Soft power index; Brand Finance Nation Brands 100; Brand Strength Index, BSI; OECD Better Life Index.

Alexei Kopchenov, Professor at the AgEcon Department of Chelyabinsk State Agricultural Engineering Academy
Marketing Aspect of State Regulation of Agricultural Markets: International Issues

This paper analyzes the structure and size of marketing support measures for the agricultural sector, the comparative characteristics of selected marketing programs, pointed the importance of information support and the key parameters of the market of agricultural products that form the marketing data base, in relation to the components of the marketing mix.

Keywords: WTO; agriculture; state support; marketing support; marketing information system.

Natalia Martyschenko, PhD, professor of chair Marketing and commerce Vladivostok state university of economy and service;
Vladimir Starkov, Deputy director of Open Company Primavtoekspert

New Possibilities of Automobile Business Development in Primorski Territory

In article new possibilities of automobile business development, arising in Primorski territory in connection with acceptance of long-term programs of development of Far East federal district and the introduction Russia into the World Trade Organization are considered.

Keywords: russian car industry; market of automobile; autocompleting; custom duties; World Trade Organization; investment climate.

Darya Yadernaya, Managing Director at Esper Group (www.esper-group.com), in pursuit of PhD in World Economy at MGIMO University (Moscow State University of International Relations)

Retromarketing as a Positioning and Promotion Tool for European Brands in the Russian Market

The article dwells on retromarketing principles by Stephen Brown and their application to promote European fashion brands into the Russian market. Positioning is described as one of the promotion tools, and specifics of European brands' positioning perception by Russian customers is laid as a basis to use retromarketing to foster sales and brands awareness. Practical evidence is brought up to prove, that exclusivity, secretive character and rush demands might be just as efficient for mass-market brands as they are for luxury brands, and maybe even more so.

Keywords: retromarketing; Stephen Brown; positioning; promotion; Zara; H&M; consumption pattern; rush demand; online stores.

Elena Tarasenko, PhD in sociology, Associate Professor of the Chair of Health Care Administration and Economy, National Research University Higher School of Economics

Hospital Benchmarking as a Marketing Technique for the Competitiveness' Strengthening for Hospitals

In recent years, there is an active interest towards benchmarking as a marketing technique in Russian health care sector. This interest affects both private and public medical clinics. The main problems for health care management are how to strengthen competitiveness of their hospitals, how to provide high quality and intensiveness of health care services for patients and how to reduce costs. Benchmarking provides important management information and is a powerful marketing assessment technique, which shows performance indicators of your hospital against other hospital organizations in order to provide high quality of medical care.

Keywords: hospital benchmarking as marketing technique; medical clinic; internal and external benchmarking; competitive, functional and generic benchmarking / benchmarking of general processes; health care.

Larisa Kardanova, Ph.D., head of the Department of marketing and management of the Stavropol Institute for cooperation (branch) Belgorod University of Cooperation, Economics and Law BUKEP;

Oksana Chuvilova, PhD (Econ.), associate Professor of the Department of marketing and management Stavropol Institute for cooperation (branch) Belgorod University of Cooperation, Economics and Law BUKEP.

Marketing Research of Consumer Preferences on the Bakery Products Market of Stavropol

The article summarizes the results of marketing research of consumer preferences on the bread market of Stavropol with the help of the method of personal interview on the basis of a questionnaire developed by the authors.

Keywords: survey; consumers; the market of bread; the rating of the producers of bakery products; consumers' preferences.

Elena Kmet, Ph.D., assistant professor of marketing, commerce and logistic, Far Eastern Federal University

Qualitative Research Media Preferences of Target Audiences in Social Networks

For studying media preferences of target audiences research company offers the following on-line qualitative research, based on the methods of communication between users: on-line focus groups (chat and forum), on-line diaries (blogs) and on-line interviews. In-depth interviews on social networks should be seen as self-sufficiency form (variety) in-depth on-line interviews, in which the social network is considered as a channel (way) communication, not only as a source of recruiting participants on-line panels.

Keywords: qualitative research on-line; social networking; social media; in-depth interviews on-line; media preferences.