

МАРКЕТИНГ

В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

№ 5 (97) — 2013

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА

- Классификация и характеристика факторов, влияющих на формирование конъюнктуры рынка
Романова И.М., Троценко А.Н. 3

МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ

- Управление удержанием потребителей
Голубкова Е.Н. 10

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

- Другая страна — другое восприятие? Сравнение характеристик личности торговой среды России, США и Китая
Ракова О.В., Бэк Чихи, Ким Ынджон, Пак Чейон 26

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

- Деловая репутация как фактор повышения эффективности логистической системы промышленного предприятия
Плещенко В.И. 39
- Реклама через призму трех венских школ
Шкляр Т.Л. 45
- Противоречия развития рынка купонов на скидку в сети Интернет
Мушкетова Н.С., Камнева Е.О. 49
- Роль выставки в продвижении компании
Белякова Н.А., Галигузова Е.В. 55

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

- Актуализация бенчмаркинга грузовых операторов на рынке железнодорожных перевозок в России
Бондаренко В.А., Гузенко Н.В. 58

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

- Конкурентоспособность региона
Дубова Ю.И. 68

МАРКЕТИНГ В НЕПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СФЕРЕ

- Влияние фактора национальной культуры на уровень обслуживания российских авиакомпаний
Руднев Е.А. 73

Сущность, специфика, принципы, функции, цели и задачи маркетинга гостиничных услуг <i>Баумгартен Л.В.</i>	81
МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ	
Чему дизайн может научить маркетологов	91
Почему для компаний объемы продаж важнее цены продукта	96
Десять факторов, определяющих судьбу бренда вне зависимости от его категории	101
ОСВАИВАЕМ МАРКЕТИНГ	
Конкретная ситуация: история успеха интернет-магазина Zappos.com <i>Козинцев И.А.</i>	105
КОРОТКИЕ СООБЩЕНИЯ	
SPN Ogilvy победило в Национальном рейтинге коммуникационных компаний <i>Боглаева Е.В.</i>	111
Развитие качественной торговли в регионах тормозит привычка <i>Шанина Е.О.</i>	113
Состояние рынка торговых комплексов <i>Белькевич Л. Ю.</i>	115
Качество российских брендов улучшается	117
ПУБЛИКАЦИИ	
Книги по маркетингу, выпущенные в первом полугодии 2013 г. <i>Лимарев П.В.</i>	120
Основы современного международного маркетинга <i>Садченко К.В.</i>	126

Издательство «Финпресс»

Главный редактор
Голубков Е.П.

Ответственный секретарь
Федюхина Г.И.

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ:

Ноздрева Р.Б., д-р экон. наук, профессор, МГИМО (У) МИД РФ

Попов Е.В., д-р экон. наук, д-р физ.-мат. наук, профессор, член-корреспондент РАН, Институт экономики УрО РАН

Проценко О.Д., д-р экон. наук, профессор, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации

Соловьев Б.А., д-р экон. наук, профессор, Красногорский филиал РАНХ и ГС при Президенте Российской Федерации

Цакаев А.Х., д-р экон. наук, профессор, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации

Philip Kotler, professor, Marketing Department, Kellogg School of Management, Northwestern University, USA

Martin Lindstrom, expert on branding, Denmark

Alan Wilson, Scottish Council Development and Industry, Great Britain