

СОДЕРЖАНИЕ**А. Панкрухин**

Маркетинг событий в России: Новый «мейнстрим»? 4

М. Хаммершмидт, А. Макаров, А. Щербак

Применение метода анализа среды функционирования (АСФ) для оценки эффективности деятельности бизнес-структур предприятия 15

О. Шабалина

Моделирование эмоционального поведения персонажей в китайской, российской и казахской рекламе 21

И. Сандракова, Л. Стратиенко

Практический подход к оценке ассортимента розничной торговой сети 31

С. Харлампиева, Е. Соколова

Исследование отношения россиян к курорту «Кавказские минеральные воды» и наиболее известным заграничным аналогам на основе веб-публикаций туристов 36

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**, к. э. н., профессор, декан факультета маркетинга РЭА им. Г.В. Плеханова;**Панкрухин Александр Павлович**, д. э. н., профессор, зам. зав. кафедрой общего и специального менеджмента Российской академии госслужбы 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 КузьминКОРРЕКТОР:
Эдит СоломахинаАДРЕС 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»
40582, 43640 — Объединенный
каталог «Пресса России»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

Маркетинг событий в России: Новый «мейнстрим»?

В статье предложено окончательно определиться с тем, в каких случаях в русском языке логично говорить о событийном маркетинге, а в каких – о маркетинге событий. Представлены схема структуры и данные об объемах российского рынка событий. Зафиксированы варианты классификации потребителей и самих событий. Охарактеризованы преимущества маркетинга событий, дана последовательность организационных шагов, представлен бюджет события как компонент цены и ценовой политики. Продемонстрированы первые российские примеры ко-маркетинга событий и территорий. Выявлена тенденция социализации российской ивент-сферы.

Ключевые слова: маркетинг событий; классификация событий; потребители событий; заказчики событий; организация событий; территориальные события; институционализация российской ивент-сферы.

М. Хаммершмидт, А. Макаров, А. Щербак

Применение метода анализа среды функционирования (АСФ) для оценки эффективности деятельности бизнес-структур предприятия

Данная статья посвящена изучению применимости методологии анализа среды функционирования для оценки эффективности бизнес-структур предприятий в контексте их маркетинговой деятельности. Для этого был проведен анализ трех предприятий, относящихся к различным видам экономической деятельности, и определена применимость метода АСФ для практической оценки некоторых аспектов эффективности работы хозяйствующих субъектов.

Ключевые слова: Анализ Среды Функционирования; оценка эффективности; бизнес-структуры; маркетинг.

О. Шабалина

Моделирование эмоционального поведения персонажей в китайской, российской и казахской рекламе

Статья рассматривает влияние культуры на степень интенсивности выражения эмоций персонажами в китайской рекламе. При помощи сравнительного анализа эмоционального поведения персонажей в китайской, российской и казахской телевизионной рекламе автор доказывает гипотезу, согласно которой показатель избегания неопределенности в культуре коррелирует как с частотой использования отрицательных эмоций в рекламе, так и с уровнем экспрессивности в выражении эмоций рекламными персонажами.

Ключевые слова: избегание неопределенности; эмоциональное поведение; китайская реклама; степень экспрессивности.

И. Сандракова, Л. Стратиенко

Практический подход к оценке ассортимента розничной торговой сети

В работе дана характеристика подходов к анализу ассортимента, используемых в розничной торговой сети; выявлены их достоинства и недостатки. С целью совершенствования представленных подходов предложена экспертная оценка товарной категории. Проведенный с ее помощью анализ позволил предложить торговой компании ряд рекомендаций по изменению структуры ассортимента товарной категории «кофе».

Ключевые слова: подходы к анализу ассортимента; SKU; экспертная оценка товарной категории; оптимизация структуры ассортимента; внешние и внутренние факторы влияния.

С. Харлампиева, Е. Соколова

Исследование отношения россиян к курорту «Кавказские минеральные воды» и наиболее известным заграничным аналогам на основе веб-публикаций туристов

Статья посвящена описанию и анализу ситуации, сложившейся в типичных представителях курортных городов – городах Кавказских минеральных вод. Проанализированы отзывы интернет-пользователей в сравнении с европейскими курортами-конкурентами, даны рекомендации по улучшению ситуации с целью развития малого предпринимательства.

Ключевые слова: КМВ; проблемы малого бизнеса; отзывы о КМВ; имидж КМВ; поддержка малого предпринимательства; города-курорты.