

Содержание

ПРЕДИСЛОВИЕ	17
Особенности 3-го издания	17
Новые концепции: холистический маркетинг	17
Новая организация книги	18
Благодарности	18

Часть 1

ЧТО ТАКОЕ МАРКЕТИНГ МЕНЕДЖМЕНТ?

Глава 1. ПОНЯТИЕ МАРКЕТИНГА В XXI В.	20
Важность маркетинга	21
Компетенции маркетинга	22
Что такое маркетинг?	22
Обмен и транзакции	22
Что является предметом маркетинга?	24
Рынки и субъекты рынка	25
Ориентация компании на рынке	27
Производственная концепция	27
Товарная концепция	27
Сбытовая концепция	28
Маркетинговая концепция	28
Концепция холистического маркетинга	29
Основные концепции, тенденции и задачи маркетинга	35
Центральные концепции	35
Задачи маркетинг менеджмента	40
Резюме главы 1	42
Примечания к главе 1	43
Глава 2. РАЗРАБОТКА И ВНЕДРЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ И ПЛАНОВ	45
Маркетинг и ценность для покупателей	46
Процесс предоставления ценности	46
Цепочка создания ценности	48

Основные компетенции	50
Холистическая маркетинговая ориентация и ценность для покупателей	51
Стратегическое планирование на корпоративном и дивизиональном уровнях	53
Определение миссии компании	53
Определение стратегических бизнес-единиц компании (СБЕ)	55
Оценка возможностей развития	56
Организация и организационная культура	57
Стратегическое планирование на уровне стратегических бизнес-единиц	57
Бизнес-миссия	57
SWOT-анализ	59
Формулирование целей	60
Формулирование стратегии	61
Разработка и реализация программы	62
Обратная связь и контроль	62
Сущность и содержание маркетингового плана	63
Оценка эффективности маркетинга	64
Использование маркетинговых метрик (показателей эффективности маркетинга)	64
Оценка эффективности плана маркетинга	65
Анализ прибыльности	66
Резюме главы 2	68
Примечания к главе 2	69
Глава 3. РЫНКИ, РЫНОЧНЫЙ СПРОС И МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА	71
Принятие маркетинговых решений на базе информации, внутреннего учета и исследований	72
Внутренний учет	72
Система маркетингового наблюдения	73
Система маркетинговых исследований	74
Прогнозирование и оценка спроса	82
Какой рынок измерять?	82
Оценка спроса	83
Спрос на товар компании и прогноз продаж	85
Оценка текущего спроса	85
Потенциал рынка региона	86
Оценка будущего спроса	87
Тенденции и факторы макросреды	88

Демографическая среда	89
Географические перемещения населения	91
Экономическая среда	92
Социокультурная среда	93
Природная среда	95
Технологическая среда	97
Политико-правовая среда	98
Резюме главы 3	99
Примечания к главе 3	101

Часть 2

УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТОВ С ПОКУПАТЕЛЯМИ

Глава 4. СОЗДАНИЕ ЦЕННОСТИ, УДОВЛЕТВОРЕНИЕ И ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОКУПАТЕЛЕЙ	104
Определение ценности и удовлетворения покупателей	105
Воспринимаемая ценность	105
Полное удовлетворение покупателя	108
Оценка удовлетворения	109
Качество товаров и услуг	109
Максимизация пожизненной доходности покупателей	110
Прибыльность покупателя и конкурентное преимущество	111
Оценка пожизненной доходности покупателя	113
Покупательский капитал компании	114
Развитие взаимоотношений с покупателями	115
Снижение скорости оттока покупателей	120
Создание тесных взаимосвязей с покупателями	121
Базы данных покупателей и маркетинг баз данных	122
Резюме главы 4	125
Примечания к главе 4	126
Глава 5. АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЫНКОВ	129
Что влияет на поведение потребителей?	130
Факторы культуры	130
Социальные факторы	132
Личностные факторы	135
Ключевые психологические процессы	137
Процесс принятия решения о покупке: модель пяти шагов	142
Осознание проблемы	142
Поиск информации	143

Оценка вариантов	143
Принятие решения о покупке	146
Поведение после покупки	147
Резюме главы 5	148
Примечания к главе 5	150
Глава 6. АНАЛИЗ ДЕЛОВЫХ РЫНКОВ	154
Что такое организационные закупки?	155
Деловой и потребительский рынки	155
Институциональный и организационный рынки	157
Типы деловых закупок	159
Системные закупки и поставки	160
Участники процесса деловой закупки	161
Закупочный центр	161
Факторы, оказывающие влияние на закупочный центр	162
Как работать с закупочным центром?	163
Стадии процесса закупки	164
Осознание проблемы	164
Обобщенное описание потребностей и составление спецификации товара	165
Поиск поставщиков	166
Запрос коммерческих предложений	167
Выбор поставщика	167
Спецификация порядка выполнения заказа	168
Оценка результатов	169
Деловые отношения: риск и оппортунизм	169
Резюме главы 6	170
Примечания к главе 6	171
Глава 7. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА И ВЫБОР ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ	174
Уровни сегментирования рынка	175
Маркетинг в рыночном сегменте	175
Маркетинг в рыночной нише	176
Локальный маркетинг	177
Кастомеризация	177
Типы сегментации рынка	178
Сегментирование потребительских и деловых рынков	179
Сегментирование потребительских рынков	179
Сегментирование деловых рынков	188
Выбор целевых сегментов рынка	190

Критерии эффективного сегментирования	191
Оценка и выбор сегментов рынка	191
Другие аспекты оценки и выбора целевых сегментов рынка	194
Резюме главы 7	196
Примечания к главе 7	197

Часть 3

СОЗДАНИЕ СИЛЬНЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК

Глава 8. ФОРМИРОВАНИЕ МАРОЧНОГО КАПИТАЛА	200
Что такое марочный капитал?	201
Роль торговых марок	201
Компетенции брендинга	202
Определение марочного капитала	202
Марочный капитал как «мостик»	203
Формирование марочного капитала	204
Выбор элементов торговой марки	204
Разработка холистических маркетинговых программ	206
Применение вторичных ассоциаций	208
Оценка марочного капитала	209
Аудит торговой марки	209
Мониторинг торговой марки	210
Оценка торговой марки	210
Управление марочным капиталом	210
Укрепление торговой марки	211
Оживление торговой марки	211
Кризис торговой марки	212
Разработка стратегии брендинга	213
Решения в сфере брендинга: как вы марку назовете... ..	213
Расширение торговой марки	215
Портфели торговых марок	218
Резюме главы 8	219
Прмечания к главе 8	220
Глава 9. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОРГОВОЙ МАРКИ И ПРОБЛЕМЫ КОНКУРЕНЦИИ	224
Разработка стратегии позиционирования и донесение ее до покупателей	225
Сфера конкуренции	226
Точки сходства и точки отличия	226

Установление принадлежности к товарной категории	227
Выбор точек сходства и точек отличия	228
Создание точек сходства и точек отличия	228
Стратегии дифференцирования	230
Дифференцирование на основе товара	230
Дифференцирование услуг	232
Дифференцирование на основе персонала	233
Дифференцирование на основе каналов распределения	233
Дифференцирование на основе имиджа	233
Факторы конкуренции и конкуренты	233
Определение конкурентов	235
Отраслевая концепция конкуренции	236
Рыночная концепция конкуренции	239
Анализ конкурентов	240
Стратегии	240
Цели	240
Сильные и слабые стороны	241
Выбор конкурентов для атаки	242
Конкурентные стратегии	242
Конкурентные стратегии лидеров рынка	242
Другие конкурентные стратегии	246
Стратегии компаний-последователей	248
Стратегии обитателей рыночных ниш	249
Баланс между ориентацией на покупателей и на конкурентов	250
Резюме главы 9	251
Примечания к главе 9	252

Часть 4

РАЗРАБОТКА РЫНОЧНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ

Глава 10. ФОРМУЛИРОВКА ТОВАРНОЙ СТРАТЕГИИ И МАРКЕТИНГ НА КАЖДОМ ЭТАПЕ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА

Характеристики и классификация товара	256
Уровни товара: иерархия покупательской ценности	257
Классификация товаров	259
Товарные системы и ассортименты	260
Анализ товарных линий	261
Длина товарной линии	261
Модернизация, продвижение и сокращение товарной линии	262

Упаковка, маркировка и гарантии	262
Упаковка	263
Маркировка	264
Гарантии	264
Управление новыми товарами	265
Почему новые продукты имеют успех – или терпят неудачу	265
Разработка нового товара	266
Процесс принятия нового товара потребителями	274
Этапы процесса принятия нового товара	275
Факторы, влияющие на процесс принятия нового товара	275
Маркетинговые стратегии и жизненный цикл товара	276
Разновидности жизненного цикла товара	276
Маркетинговые стратегии на этапе внедрения. Преимущество первого игрока	277
Маркетинговые стратегии на этапе роста	278
Маркетинговые стратегии на этапе зрелости	279
Маркетинговые стратегии на этапе спада	280
Критика концепции жизненного цикла товара	281
Резюме главы 10	282
Примечания к главе 10	283

Глава 11. РАЗРАБОТКА УСЛУГ И УПРАВЛЕНИЕ

СЕРВИСОМ 286

Природа услуг	287
Категории комплекса услуг	287
Отличительные характеристики услуг	289
Маркетинговые стратегии в сфере услуг	291
Изменения во взаимоотношениях с покупателями	292
Холистический маркетинг в сфере услуг	293
Дифференцирование услуг	294
Разработка марочных стратегий для услуг	295
Управление качеством услуг	296
Ожидания покупателей	297
Наиболее успешные примеры управления качеством услуг	298
Управление сопутствующими услугами	301
Выявление и удовлетворение потребностей покупателей	301
Стратегия послепродажного обслуживания	302
Резюме главы 11	303
Примечания к главе 11	304

Глава 12. РАЗРАБОТКА ЦЕНОВЫХ СТРАТЕГИЙ И ПРОГРАММ	307
Основы ценообразования	308
Как устанавливаются цены	308
Психология потребителей и ценообразование	309
Установление цены	310
Этап 1. Постановка задачи ценообразования	311
Этап 2. Оценка спроса	312
Этап 3. Оценка издержек	314
Этап 4. Анализ издержек, цен и предложений конкурентов	316
Этап 5. Выбор метода ценообразования	317
Этап 6. Установление окончательной цены	323
Адаптация цены	324
Ценообразование по географическому признаку	325
Скидки с цены и компенсации	325
Ценообразование, направленное на продвижение товара	326
Дифференцированное ценообразование	327
Ценообразование в рамках товара-микс	328
Инициативное и реакционное изменение цен	330
Инициативное снижение цен	330
Инициативное повышение цен	330
Реакции на изменение цен	331
Реакционное изменение цен	332
Резюме главы 12	333
Примечания к главе 12	334

Часть 5 ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ЦЕННОСТИ

Глава 13. СОЗДАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ ПАРТНЕРСКИМИ СЕТЯМИ И МАРКЕТИНГОВЫМИ КАНАЛАМИ	338
Маркетинговые каналы и партнерские сети	339
О важности маркетинговых каналов	339
Партнерские сети	340
Роль маркетинговых каналов	341
Функции и потоки каналов распределения	342
Уровни канала распределения	344
Каналы распределения в сфере услуг	345
Решения о структуре каналов распределения	345
Анализ требований покупателей к уровню сервиса	345

Постановка целей и определение ограничений	346
Определение основных вариантов канала распределения	347
Оценка вариантов	348
Решения об управлении каналами распределения	350
Выбор участников канала распределения	350
Обучение участников канала распределения	350
Мотивирование участников канала распределения	351
Оценка деятельности участников канала распределения	351
Изменение соглашений внутри канала распределения	352
Динамика каналов	353
Вертикальные маркетинговые системы	353
Горизонтальные маркетинговые системы	354
Многоканальные маркетинговые системы	354
Конфликты, кооперация и конкуренция	355
Законодательные и этические аспекты отношений участников каналов распределения	357
Элементы маркетинга в Интернете	358
Виртуальные компании	358
Реально-виртуальные компании	359
Резюме главы 13	360
Примечания к главе 13	360
Глава 14. УПРАВЛЕНИЕ ОПТОВОЙ И РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕЙ И ЛОГИСТИКА	363
Розничная торговля	364
Типы розничных торговцев	364
Маркетинговые решения компаний розничной торговли	366
Тенденции развития розничной торговли	370
Частные торговые марки	371
Собственные торговые марки розничных торговцев	372
Угроза частных торговых марок	372
Оптовая торговля	373
Рост оптовой торговли и ее виды	374
Маркетинговые решения компаний оптовой торговли	375
Тенденции развития оптовой торговли	377
Рыночная логистика	378
Интегрированные логистические системы	378
Цели рыночной логистики	379
Решения, принимаемые в рыночной логистике	381
Организационные выводы	384

Резюме главы 14	384
Примечания к главе 14	385

Часть 6 ПРОДВИЖЕНИЕ ЦЕННОСТИ

Глава 15. РАЗРАБОТКА И УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫМИ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ 388

Роль маркетинговых коммуникаций	389
Маркетинговые коммуникации и марочный капитал	389
Модели процесса коммуникации	391
Разработка эффективных коммуникаций	393
Определение целевой аудитории	393
Постановка целей коммуникации	394
Разработка сообщения	395
Выбор каналов коммуникации	397
Определение размера бюджета маркетинговых коммуникаций	400
Решения о комплексе маркетинговых коммуникаций	402
Составление комплекса маркетинговых коммуникаций	402
Факторы, определяющие структуру комплекса маркетинговых коммуникаций	403
Оценка результатов коммуникации	404
Управление процессом интегрированных маркетинговых коммуникаций	405
Координация средств информации	405
Осуществление интегрированных маркетинговых коммуникаций	406
Резюме главы 15	406
Примечания к главе 15	407

Глава 16. УПРАВЛЕНИЕ МАССОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ 410

Разработка и управление рекламной программой	411
Постановка целей рекламы	411
Решения относительно рекламного бюджета	412
Разработка рекламной кампании	413
Выбор средств информации и оценка эффективности рекламной кампании	414
Стимулирование сбыта	420
Цели стимулирования сбыта	420
Основные решения в сфере стимулирования сбыта	422
Спонсорство и организация мероприятий	426
Цели спонсорства и организации мероприятий	426
Основные решения в сфере спонсорства и организации мероприятий	427

Связи с общественностью	428
Маркетинг связей с общественностью	429
Основные решения в сфере маркетинга связей с общественностью	429
Резюме главы 16	431
Примечания к главе 16	431
Глава 17. УПРАВЛЕНИЕ ЛИЧНЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ	435
Прямой маркетинг	436
Преимущества прямого маркетинга	436
Прямая почтовая рассылка	437
Каталоги	438
Телемаркетинг	439
Другие виды маркетинга прямого отклика	439
Интерактивный маркетинг	440
Преимущества интерактивного маркетинга	441
Разработка привлекательного web-сайта	441
Продвижение в Интернете	442
Принципы электронного маркетинга	443
Организация службы сбыта	444
Цели и стратегия работы службы сбыта	445
Структура службы сбыта	446
Размер службы сбыта	447
Оплата труда сотрудников службы сбыта	447
Управление торговым персоналом	448
Отбор и наем торговых представителей	448
Обучение и контроль деятельности торговых представителей	449
Производительность труда торговых представителей	450
Мотивация торговых представителей	451
Оценка деятельности торговых представителей	452
Принципы личной продажи	453
Ведение переговоров	454
Маркетинг взаимоотношений	454
Резюме главы 17	455
Примечания к главе 17	456

Часть 7

ЭФФЕКТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ДОЛГОСРОЧНОГО РОСТА

Глава 18. РАБОТА НА ГЛОБАЛЬНОМ РЫНКЕ	460
Управление глобальным маркетингом	461
Решение о выходе на внешний рынок	461

Решение о том, какие рынки выбрать	462
Решение о способе выхода на внешний рынок	463
Разработка маркетинговой программы	465
Внутренний маркетинг	468
Способы организации отдела маркетинга	468
Связь маркетинга с остальными отделами фирмы	472
Управление процессом маркетинга	473
Оценка и контроль	473
Контроль эффективности	474
Стратегический контроль	475
Резюме главы 18	476
Примечания к главе 18	477