

Содержание

Добро пожаловать!	17
Предисловие	18
Дорога к маркетингу: создание потребительской ценности и формирование отношений с клиентами	18
Как мы намерены знакомить своих читателей с основами маркетинга	18
Важные улучшения и дополнения	20
Введение в маркетинг: подход к изучению материала	20
Дополнительные средства обучения	22
Благодарности	23
Рецензенты восьмого издания	23
Рецензенты предыдущих изданий	24
Часть I. Маркетинг и процесс управления маркетингом	27
Глава 1. Маркетинг: управление прибыльными отношениями с клиентами	29
Что такое маркетинг	33
Маркетинг: суть	33
Маркетинг как деятельность	34
Понимание рынков и потребностей	35
Нужды, потребности и запросы клиентов	35
Маркетинговое предложение — товары, услуги и впечатления	36
Потребительская ценность и удовлетворенность	36
Обмены и отношения	37
Рынки	37
Разработка клиенто-ориентированной маркетинговой стратегии маркетинга	38
Выбор потребителей, которых будет обслуживать компания	39
Выбор предложения ценности	40
Концепции управления маркетингом	40
Разработка маркетингового плана и маркетинговой программы	46
Выстраивание отношений с клиентами	47
Управление отношениями с клиентами	47
Меняющаяся природа отношений с клиентами	52
Управление партнерскими отношениями	55
Получение ценности от клиентов	57
Обеспечение лояльности клиентов и их удержание	57
Рост доли компании в расходах клиента	59
Создание клиентского капитала	59

8 СОДЕРЖАНИЕ

Маркетинг: проблемы нового тысячелетия	65
Новая “цифровая” эпоха	66
Ускорение глобализации	68
Рост потребности в соблюдении этических норм ведения бизнеса и его социальной ответственности	69
Развитие некоммерческого маркетинга	70
Итак, что же такое маркетинг? Рисуем общую картину	71
Привал: обзор пройденного пути	73
Указатель важнейших терминов	76
Бортовой журнал	77
Под капотом: сосредоточимся на технологиях	78
Внимание вопросам этики	78
Примечания	79
Глава 2. Корпоративная и маркетинговая стратегии: использование для построения отношений с клиентами	85
Стратегическое планирование в масштабе всей компании: определение роли маркетинга	89
Формулировка рыночно-ориентированной миссии компании	90
Определение целей и задач компании	92
Разработка бизнес-портфеля	93
Маркетинговое планирование: партнерство во имя налаживания отношений с клиентами	102
Формирование партнерских отношений с другими подразделениями своей компании	103
Формирование партнерских отношений с другими участниками маркетинговой системы	104
Маркетинговая стратегия и маркетинговый комплекс	106
Клиенто-ориентированная маркетинговая стратегия	107
Разработка маркетингового комплекса	111
Управление маркетинговой деятельностью	114
Анализ маркетинга	115
Планирование маркетинга	116
Реализация маркетинга	117
Организация отдела маркетинга	118
Контроль маркетинга	120
Измерение маркетинговой рентабельности и управление ею	121
Привал: обзор пройденного пути	123
Указатель важнейших терминов	126
Бортовой журнал	126
Под капотом: сосредоточимся на технологиях	127
Сосредоточим внимание на вопросах этики	128
Примечания	128

Часть II. Понимание рынка и потребителей	133
Глава 3. Маркетинговая среда	135
Микросреда компании	138
Компания и ее подразделения	138
Поставщики	139
Маркетинговые посредники	140
Клиенты	140
Конкуренты	141
Контактные аудитории	141
Макросреда компании	142
Демографическая среда	142
Экономическая среда	155
Природная среда	157
Технологическая среда	160
Политико-правовая среда	162
Культурная среда	168
Реакция на маркетинговую среду	174
Привал: обзор пройденного пути	176
Указатель важнейших терминов	178
Бортовой журнал	178
Под капотом: сосредоточимся на технологиях	179
Сосредоточим внимание на вопросах этики	180
Примечания	181
Глава 4. Управление маркетинговой информацией	185
Оценка потребности в маркетинговой информации	188
Сбор и обработка информации	190
Система внутренней отчетности	190
Сбор маркетинговой информации	191
Маркетинговые исследования	194
Выявление проблемы и определение целей исследования	195
Разработка плана исследования	198
Сбор первичной информации	202
Реализация плана исследования	213
Интерпретация и представление результатов	214
Анализ информации	214
Управление отношениями с клиентами (CRM)	215
Распространение и использование маркетинговой информации	217
Другие аспекты маркетингового исследования	219
Маркетинговые исследования в малом бизнесе и некоммерческих организациях	219
Социально-этические нормы в маркетинговых исследованиях	222
Привал: обзор пройденного пути	224
Указатель важнейших терминов	227

10 СОДЕРЖАНИЕ

Бортовой журнал	227
Под капотом: сосредоточимся на технологиях	228
Сосредоточим внимание на вопросах этики	229
Примечания	229
Глава 5. Потребительские рынки и покупательское поведение	233
Потребительские рынки и покупательское поведение потребителя	235
Модель покупательского поведения	235
Личностные характеристики, влияющие на покупательское поведение	236
Процесс принятия решения о покупке	253
Принятие решения о покупке товара-новинки	256
Покупательское поведение в разных странах	260
Рынки организованных потребителей и поведение компаний-покупателей	262
Рынок предприятий	262
Поведение покупателя товаров производственного назначения	264
Привал: обзор пройденного пути	276
Указатель важнейших терминов	278
Бортовой журнал	278
Под капотом: сосредоточимся на технологиях	280
Сосредоточим внимание на вопросах этики	280
Примечания	281
Часть III. Выбор стратегии маркетинга и разработка маркетингового комплекса	285
Глава 6. Достижение конкурентных преимуществ с помощью сегментирования, выбора целевого рынка и позиционирования	287
Сегментирование рынка	290
Уровни сегментирования рынка	290
Сегментирование потребительского рынка	298
Сегментирование рынков организованных потребителей	310
Сегментирование международных рынков	312
Эффективность сегментирования	313
Оценка и выбор целевых рынков	314
Оценка сегментов рынка	315
Выбор целевого рынка	318
Позиционирование с целью достижения конкурентных преимуществ	322
Стратегии позиционирования	323
Выбор и реализация стратегии позиционирования	324
Примечания	338
Глава 7. Товарная политика компании	343
Что такое товар	345
Неразрывное единство товара и услуги	345
Уровни товара	345

Классификация товаров	347
Товары широкого потребления	347
Товары производственного назначения	349
Организации, отдельные лица, места и идеи	349
Решения об отдельных товарах	351
Свойства товара	351
Использование марочных названий	355
Упаковка	363
Решения о маркировке товара	367
Решения о сопутствующих услугах	367
Критерии выбора товара и социальная ответственность	368
Решения о товарном ассортименте	369
Решения о товарной номенклатуре	371
Маркетинг услуг	372
Природа и характеристика услуги	373
Маркетинговые стратегии для организаций сферы услуг	374
Маркетинг международных товаров и услуг	381
Примечания	389
Глава 8. Создание новых товаров и этапы их жизненного цикла	393
Поиск нового и превращение идеи в товар	395
Генерация идей	397
Отбор идей	400
Разработка и проверка концепции	401
Разработка стратегии маркетинга	402
Экономический анализ	403
Создание прототипов	404
Пробный маркетинг	404
Коммерциализация	407
Ускоренная процедура разработки нового товара	408
Маркетинговые стратегии на этапах жизненного цикла товара	410
Этап выведения на рынок	412
Этап роста	413
Этап зрелости	413
Упадок	416
Примечания	424
Глава 9. Ценообразование: задачи и стратегии	427
Что такое цена	430
Основные подходы к ценообразованию	430
Внутренние факторы влияния на ценообразование	431
Внешние факторы влияния на ценообразование	437
Ценообразование на основе себестоимости	441
Ценообразование на основе потребительской ценности	443
Ценообразование на основе конкуренции	445

12 СОДЕРЖАНИЕ

Установление цен на новые товары	447
Стратегия “снятия сливок”	448
Стратегия проникновения на рынок	449
Ценообразование в рамках товарной номенклатуры	450
Установление цен в рамках товарного ассортимента	450
Установление цен на сопутствующие товары	451
Установление цен на обязательные принадлежности	451
Установление цен на побочные продукты производства	452
Установление цен на товарные наборы	452
Корректировка цен	453
Ценообразование со скидками и зачетами	453
Дифференцированное ценообразование	454
Ценообразование с учетом психологии покупателей	455
Ценообразование для стимулирования сбыта	456
Ценообразование по географическому принципу	458
Ценообразование на международном уровне	460
Изменение цен	461
Инициативное изменение цен	461
Реакция на ценовые изменения конкурентов	464
Государственная политика ценообразования	466
Примечания	475
Глава 10. Управление каналами распределения и товародвижением	479
Понятие каналов распределения	483
Почему производители прибегают к услугам торговых посредников	483
Функции канала распределения	484
Количество уровней канала распределения	485
Внутренняя структура и принципы функционирования каналов распределения	486
Принципы функционирования каналов распределения	487
Вертикальные маркетинговые системы	490
Горизонтальные маркетинговые системы	493
Комбинированные маркетинговые системы	494
Решения о структуре канала распределения	496
Анализ необходимых потребителю видов обслуживания	496
Определение целей и ограничений канала распределения	497
Выявление основных вариантов построения каналов распределения	497
Оценка основных вариантов построения канала	499
Формирование международных каналов распределения	500
Решения об управлении каналом	501
Отбор участников канала распределения	501
Мотивация участников канала распределения	501
Оценка и контроль деятельности участников канала	503
Государственная политика и решения о системе каналов распределения	504

Товародвижение и управление логистикой	505
Сущность и важность товародвижения, или маркетинговой логистики	505
Цели маркетинговой логистики	506
Основные функции маркетинговой логистики	507
Интегрированное управление логистикой	511
Примечания	521
Глава 11. Оптовая и розничная торговля	525
Розничная торговля	527
Магазинная розничная торговля	528
Внемагазинная розничная торговля	538
Маркетинговые решения розничного торговца	540
Выбор ассортимента товаров и комплекса услуг	544
Выбор цены	546
Выбор методов продвижения	546
Выбор места расположения	546
Будущее розничной торговли	548
Оптовая торговля	554
Типы предприятий оптовой торговли	555
Маркетинговые решения оптовика	558
Тенденции развития оптовой торговли	560
Примечания	566
Глава 12. Интегрированные маркетинговые коммуникации: реклама и связи с общественностью	569
Комплекс продвижения товаров	571
Интегрированные маркетинговые коммуникации	573
Эволюция маркетинговых коммуникаций	573
Необходимость использования интегрированных маркетинговых коммуникаций	574
Процесс коммуникаций	577
Разработка комплекса продвижения	578
Характеристика средств продвижения	578
Стратегии комплекса продвижения	580
Социально-этичные проблемы маркетинговых коммуникаций	581
Реклама	583
Постановка целей	583
Определение рекламного бюджета	585
Рекламная стратегия	587
Оценка эффективности рекламы	595
Другие решения о рекламе	596
Связи с общественностью	598
Основные средства связей с общественностью	600
Примечания	607

14 СОДЕРЖАНИЕ

Глава 13. Интегрированные маркетинговые коммуникации: личная продажа и стимулирование сбыта	611
Личная продажа	613
Сущность и характер личной продажи	613
Роль службы сбыта	615
Управление службой сбыта	616
Разработка стратегии деятельности и структуры службы сбыта	616
Поиск и привлечение претендентов, отбор торговых агентов	623
Подготовка торговых агентов	625
Система оплаты труда торговых агентов	626
Руководство торговыми агентами	627
Оценка деятельности торговых агентов	630
Принципы личной продажи	631
Процесс личной продажи	631
Этапы процесса продажи	631
Маркетинг отношений	634
Стимулирование сбыта	637
Быстрый рост использования средств стимулирования сбыта	638
Цели стимулирования сбыта	638
Выбор средств стимулирования сбыта	641
Разработка программы стимулирования сбыта	644
Примечания	651
Часть IV. Новые аспекты маркетинга	655
Глава 14. Маркетинг в цифровую эпоху	657
Цифровая эпоха	660
Маркетинговая стратегия в цифровую эпоху	661
Электронный бизнес, электронная торговля и электронный маркетинг в цифровую эпоху	662
Выгоды для покупателей	663
Выгоды для продавцов	664
Сферы электронного маркетинга	665
Компания-потребитель (B2C)	665
Компания-компания (B2B)	668
Потребитель-потребитель (C2C)	669
Потребитель-компания (C2B)	671
Маркетинг в Интернете	672
Сравнение компаний, работающих исключительно в Интернете, с компаниями, сочетающими традиционные методы маркетинга с работой в Интернете	672
Обеспечение присутствия в системе электронного маркетинга	677
Перспективы и проблемы электронной торговли	696
Электронная торговля еще не исчерпала свои ресурсы	696
“Темная сторона” World Wide Web	696

Привал: обзор пройденного пути	702
Указатель важнейших терминов	706
Бортовой журнал	706
Под капотом: сосредоточимся на технологиях	707
Сосредоточим внимание на вопросах этики	708
Примечания	709
Глава 15. Глобальный рынок	715
Глобальный маркетинг в XXI веке	717
Анализ глобальной маркетинговой среды	719
Система международной торговли	720
Экономическая среда	723
Политико-правовая среда	724
Культурная среда	726
Стоит ли выходить на международный рынок	727
Какие рынки покорять	727
Разработка модели выхода на рынок	730
Экспорт	730
Совместная предпринимательская деятельность	731
Прямое инвестирование	733
Составление программы глобального маркетинга	733
Товар	734
Продвижение	736
Цена	739
Каналы распределения	739
Организация глобального маркетинга	741
Примечания	747
Глава 16. Маркетинг и общество: социальная ответственность и этика в маркетинге	751
Общественная критика маркетинга	754
Влияние маркетинга на индивидуальных потребителей	754
Влияние маркетинга на общество в целом	761
Влияние маркетинга на другие компании	765
Гражданские и общественные движения, направленные на регулирование маркетинга	766
Консюмеризм	766
Инвайронментализм	767
Общественные действия, направленные на регулирование маркетинга	771
Бизнес и социально-ответственный маркетинг	771
Цивилизованный маркетинг	772
Этика в маркетинге	778
Примечания	789
Словарь терминов и понятий	793
Предметный указатель	815

