

# Содержание

<b>Введение</b>	<b>10</b>
<b>Глава 1. Различие между промышленным и потребительским маркетингом</b>	<b>17</b>
Определение территории парадигмы	18
Определение границ парадигмы	20
Два территориальных измерения: природа продукта и процесс закупки	23
Первое измерение: технологичные или модные продукты	23
Второе измерение парадигмы: различия в поведении при покупке промышленных и потребительских товаров	35
Педагогическая задача промышленного маркетинга	49
Выводы	57
<b>Глава 2. Адаптация к парадигме промышленного маркетинга</b>	<b>59</b>
Метод кейс-маркетинга	60
Метаценность: замок и ключ	61
Роль рациональности: идеальная рациональность или “рациональное высказывание”	70
Профессиональные аналогии: юрист и представитель шоу-бизнеса	75
Выводы: разделение культуры плюс фундаментальное различие	77
<b>Глава 3. Стратегии разработки новых продуктов на основе кейсов</b>	<b>79</b>
Кейс 1. Разработка и маркетинг подводного смесителя	81
Кейс 2. Компания Ericsson осваивает межмашинные коммуникации	87
Кейс 3. Маркетинг инноваций в области мобильных “платформ доступа”	99
От разработки стратегии — к формированию брэнда	103
<b>Глава 4. Брэндинг на промышленном рынке</b>	<b>105</b>
Аналогия между супружескими отношениями и брэндингом	106
Элементы “доверия к торговой марке”	108
Различия между потребительским и промышленным брэндингом	111
Промышленный и потребительский рынок: разные элементы доверия к торговой марке	111

Процесс формирования лояльности к торговой марке на промышленном рынке: точка зрения потребителя	113
Брэндинг: кейс 1 – <i>ITT Industries</i>	115
Брэндинг: кейс 2 – <i>Alfa Laval</i>	122
Промышленный брэндинг: несколько труднее, но, безусловно, стоит того	128
<b>Глава 5. Управление коммуникационными каналами</b>	<b>129</b>
Маркетинговые коммуникации: различие промышленного и потребительского рынков	132
Источники информации для потребителей: каналы маркетинговых коммуникаций	135
Спектр средств массовой информации	140
Сращивание каналов: представители отделов сбыта — профессиональные и отраслевые периодические издания	142
Реклама или редакционный материал	144
Выводы: почему редакционный канал должен получить высший приоритет	147
<b>Глава 6. Как максимально использовать редакционный канал</b>	<b>149</b>
Принципы размещения	152
Идеальное описание конкретной ситуации	156
Процесс подготовки редакционных материалов	159
Выводы: создание “редакционных активов” компании	170
<b>Глава 7. Маркетинговые коммуникации на основе кейс-метода</b>	<b>171</b>
Формирование мнений участников рынка на основе конкретных ситуаций	173
Информирование и обучение	177
Ситуационные маркетинговые коммуникации в форме пропаганды: преодоление сомнений и возражений	181
Выводы: кейсы как ключевой инструмент сбыта	187
<b>Глава 8. Электронный бизнес и промышленный маркетинг</b>	<b>189</b>
Электронная коммерция: победа рекламного мифа над Reality.com?	190
Кейс: новаторы в “старой экономике”	192
Кейс 1. <i>Sandvik Steel</i>	192
Кейс 2. Заказ по internet режущих инструментов	197
Кейс 3. <i>Hoganas</i> — консалтинг через корпоративную сеть	199
Кейс 4. <i>ITT Industries</i>	203
Выводы: новый инструмент для компетентных участников промышленного рынка	205
<b>Предметный указатель</b>	<b>206</b>