

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие к русскому изданию 18

Предисловие 20

Структура книги 20

Отличительные особенности книги 21

Зачем нужен европейский взгляд на маркетинг? 23

Благодарности 25

Об авторах 27

Жан-Жак Ламбен 27

Рубен Чумпитас Касерес 27

Изабель Шулинг 28

ЧАСТЬ I

ИЗМЕНЯЮЩАЯСЯ РОЛЬ МАРКЕТИНГА 31

1 Роль маркетинга в компании и в социальной рыночной экономике 31

Цели главы 32

1.1. Идеологические основы процесса маркетинга 32

1.1.1. Принцип суверенитета покупателя 33 | 1.1.2. Области маркетинга 35 |

1.1.3. Две стороны процесса маркетинга 36 | 1.1.4. Полисемия

(многозначность): хроническая болезнь теоретического маркетинга 37

1.2. Осуществление процесса маркетинга 37

1.2.1. Стратегический маркетинг 37 | 1.2.2. Операционный маркетинг 38 |

1.2.3. Маркетинговая программа 40 | 1.2.4. Стратегический маркетинг отклика
или стратегический маркетинг предложения? 41

1.3. Роль процесса маркетинга в социальной рыночной экономике 43

1.3.1. Организация обменных транзакций 44 | 1.3.2. Организация
коммуникационных потоков 45 | 1.3.3. Другие модели бизнеса 46 |

1.3.4. Маркетинг как фактор демократии в бизнесе 48

1.4. Роль процесса маркетинга в изменении приоритетов 50

1.4.1. Ориентация на товар: пассивный маркетинг 52 | Товарная концепция 52 |

Ограничения товарной концепции 53 | 1.4.2. Ориентация на продажи:

операционный маркетинг 54 | 1.4.3 Ориентация на покупателя: стратегический
маркетинг 56 | 1.4.4. Ориентация на рынок: движимый рынком менеджмент 63

Резюме 65

Вопросы и задания 65

2 Ориентированный на рынок менеджмент на глобальном рынке 67

Цели главы 67

2.1. Последствия глобализации 67

- 2.1.1. Типология международных сред 68 | 2.1.2. Преимущества глобализации маркетинга 69 | 2.1.3. Издержки глобализации маркетинга 70 |
- 2.1.4. Традиционные стимулы глобализации отрасли 71 | 2.1.5. Появившиеся движущие факторы глобализации рынка 71
- 2.2. Усложнение глобальных рынков 74
 - 2.2.1. Рынок как экосистема покупателей 74 | 2.2.2. Рыночные игроки в потребительской экосистеме 76 | 2.2.3. Степень рыночной ориентации 82 |
 - 2.2.4. Новая модель управления: метод «решение для покупателя» 83
- 2.3. Рыночная ориентация и результаты деятельности 85
 - 2.3.1. Сложность взаимосвязи между рыночной ориентацией и экономической эффективностью 86 | 2.3.2. Сдерживающий эффект макромаркетинговой среды 86 | 2.3.3. Посреднический эффект межфункциональной координации 87
- 2.4. Новая маркетинговая организация 89
 - 2.4.1. Традиционная организация маркетингового подразделения 89 |
 - 2.4.2. Дефицит доверия к маркетологам 92 | 2.4.3. Издержки слабой рыночной организации 94 | 2.4.4. Характеристики ориентированной на рынок организации 95 | 2.4.5. К межфункциональным формам организаций 98
- Резюме 99
- Вопросы и задания 100

Часть II**ИССЛЕДОВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ 103****3 Анализ потребностей покупателей 103**

Цели главы 104

3.1. Понятие базовой потребности 104

- 3.1.1. Стабильность базовых потребностей 105 | 3.1.2. Невозможность насыщения относительных природных потребностей 106 | 3.1.3. Выраженные и невыраженные потребности 108 | 3.1.4. Истинные и ложные потребности 108

3.2. Мотивация индивидуального потребителя 110

- 3.2.1. Теория «стимул — реакция» 110 | 3.2.2. Концепция возбуждения 111 |
- 3.2.3. Благополучие и оптимальный уровень возбуждения 112 |
- 3.2.4. Потребность в стимуляции 113 | 3.2.5. Потребность в удовольствии 114
- 3.2.6. Детерминанты благополучия индивида 116

3.3. Многомерная структура потребностей 117

- 3.3.1. Классификация потребностей по Г. Мюррею 118 | 3.3.2. Иерархия потребностей по А. Маслоу 118 | 3.3.3. Шкала ценностей М. Рокича 120 |
- 3.3.4. Модель цепочки «средство — результат» 122 | 3.3.5. Теория ценностей потребления Шета—Ньюмена—Гросса 122

3.4. Мотивация делового (B2B) покупателя 124

- 3.4.1. Специфика деловых (B2B) рынков 124 | 3.4.2. Деловой (B2B) покупатель как закупочный центр 125 | 3.4.3. Базовые потребности делового (B2B) покупателя 127

Резюме 128

Вопросы и задания 129

4 Покупательское поведение клиента 131

Цели главы 131

- 4.1. Различные роли покупателя 131
 - 4.2. Процесс приобретения товара на потребительских рынках (B2C) 134
 - 4.2.1. Этапы процесса покупки 134 | 4.2.2. Принцип ограниченной рациональности 135 | 4.2.3. Различные подходы к решению проблемы 136 | 4.2.4. Важность воспринимаемого риска 136 | 4.2.5. Стоимость информации 137 | 4.2.6. Источники информации 138
 - 4.3. Процесс покупки товара производственного назначения (B2B) 139
 - 4.3.1. Этапы процесса закупки 139 | 4.3.2. Промышленная цепочка поставок 140 | 4.3.3. Типичная структура промышленной цепочки 141
 - 4.4. Товар как совокупность выгод 142
 - 4.4.1. Основной (базовый) сервис, или выгода 143 | 4.4.2. Периферийные сервисы 144
 - 4.5. Управление отношениями с покупателями (CRM — Customer Relationship Management) 146
 - 4.5.1. Определение управления отношениями с покупателями 147 | 4.5.2. Управление отношениями между покупателем и поставщиком на деловых рынках 149
 - 4.6. Поведение покупателя после совершения покупки 149
 - 4.6.1. Поведение неудовлетворенных потребителей 149 | 4.6.2. Методы оценки удовлетворенности/неудовлетворенности 151 | 4.6.3. Анализ удовлетворенности потребителей 152 | 4.6.4. Стили реакции на удовлетворение и неудовлетворение 153
 - 4.7. Связь удовлетворенности и лояльности 153
 - 4.7.1. Концепция лояльности торговой марке 153 | 4.7.2. Связь между удовлетворенностью и лояльностью 155
- Резюме 157
- Вопросы и задания 158

5 Измерение реакции потребителей 161

Цели главы 161

- 5.1. Структура маркетинговой информационной системы 161
 - 5.1.1. Система внутренней отчетности 163 | 5.1.2. Система делового наблюдения 164 | 5.1.3. Система маркетинговых исследований 165
- 5.2. Маркетинговые исследования и научный метод 167
 - 5.2.1. Характеристики научного знания 168 | 5.2.2. Взаимодействие между менеджером и исследователем 169 | 5.2.3. Стадии исследовательского процесса 170 | 5.2.4. Типы маркетинговых исследований 171
- 5.3. Зондирующие исследования 172
 - 5.3.1. Цели зондирующего исследования 172 | 5.3.2. Выработка гипотез 173 | 5.3.3. Использование вторичных данных 174 | 5.3.4. Беседы с информированными лицами 177 | 5.3.5. Анализ кейсов 177 | 5.3.6. Обсуждения в фокус-группах 178 | 5.3.7. Проективные методики 179 | 5.3.8. Ограничения зондирующих исследований 180

- 5.4. **Дескриптивные исследования** 180
- 5.4.1. Цели дескриптивных исследований 180 | 5.4.2. Методы сбора первичных данных 181 | 5.4.3. Правила составления анкет 183 | 5.4.4. Методы определения выборки 185 | 5.4.5. Ошибки при проведении опросов 187 | 5.4.6. От сбора данных к знаниям 188
- 5.5. **Каузальные исследования** 189
- 5.5.1. Цели каузальных исследований 189 | 5.5.2. Определение эксперимента 190 | 5.5.3. Типы планов эксперимента 191 | 5.5.4. Совместный анализ (конджойнт-анализ) 193 | 5.5.5. Моделирование структурных уравнений 194 | 5.5.6. Технология нейронной сети 195
- Резюме 196
- Вопросы и задания 197

ЧАСТЬ III**СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ 199****6 Анализ потребностей методом сегментирования рынка 199**

Цели главы 200

- 6.1. Этапы процесса стратегического сегментирования 200
 - 6.2. Макросегментационный анализ 201
 - 6.2.1. Определение базового рынка с позиций предлагаемого решения 202 |
 - 6.2.2. Концептуализация базового рынка 204 | 6.2.3. Определение границ рынка 205
 - 6.3. Построение сетки макросегментирования 207
 - 6.3.1. Анализ значимости полученных сегментов 208 | 6.3.2. Тестирование сетки макросегментирования 209 | 6.3.3. Поиск новых сегментов 210 |
 - 6.3.4. Изменение границ рынка 210
 - 6.4. Микросегментационный анализ на потребительских рынках 211
 - 6.4.1. Описательное, или социально-демографическое, сегментирование 211 |
 - 6.4.2. Сегментирование по выгодам 215 | 6.4.3. Поведенческое сегментирование 221 | 6.4.4. Социокультурное сегментирование, или сегментирование по стилю жизни 222
 - 6.5. Микросегментационный анализ на деловых (B2B) рынках 224
 - 6.5.1. Описательное сегментирование 224 | 6.5.2. Сегментирование по выгодам 225 | 6.5.3. Поведенческое сегментирование 227
 - 6.6. Условия эффективного сегментирования 229
 - 6.6.1. Дифференцированная реакция 229 | 6.6.2. Адекватный размер 230 |
 - 6.6.3. Измеримость 230 | 6.6.4. Доступность 231 | 6.6.5. Действенность 231
 - 6.7. Появление транснациональных рыночных сегментов 231
- Резюме 232
- Вопросы и задания 233

7 Анализ привлекательности рынка 235

Цели главы 235

- 7.1. Базовые концепции анализа спроса 235
 - 7.1.1. Расширяемый и нерасширяемый первичный спрос 236 | 7.1.2. Первичный спрос как функция отклика 237 | 7.1.3. Абсолютный и текущий потенциалы рынка 238

- 7.2. Анализ деловых возможностей на виртуальном рынке 239
 - 7.2.1. Когнитивное пространство потребителя 239 | 7.2.2. Как построить метарынок? 240 | 7.2.3. Концепция цепочки действий потребителя 241
- 7.3. Структура первичного спроса на потребительские товары 243
 - 7.3.1. Спрос на потребительские товары 243 | 7.3.2. Спрос на потребительские товары кратковременного пользования 243 | 7.3.3. Спрос на потребительские товары длительного пользования 245
- 7.4. Спрос на потребительские услуги 248
 - 7.4.1. Классификация услуг 248 | 7.4.2. Уникальные свойства услуг 249 | 7.4.3. Последствия для менеджмента в сфере услуг 250
- 7.5. Спрос на товары производственного назначения 252
 - 7.5.1. Спрос на расходные материалы производственного назначения 253 | 7.5.2. Спрос на детали и комплектующие изделия 253 | 7.5.3. Спрос на промышленное оборудование 253 | 7.5.4. Эффект ускорения 255 | 7.5.5. Последствия производного спроса на товары производственного назначения для маркетинга 255
- 7.6. Анализ возможностей роста на существующем рынке 257
 - 7.6.1. Разрывы в дистрибуции 257 | 7.6.2. Разрывы в использовании 258 | 7.6.3. Разрывы в продуктовой линии 258
- 7.7. Модель жизненного цикла товара 260
 - 7.7.1. Детерминанты модели жизненного цикла товара 261 | 7.7.2. Модель жизненного цикла товарного рынка 262 | 7.7.3. Стратегические выводы из модели жизненного цикла товара 262 | 7.7.4. Стадия внедрения 263 | 7.7.5. Стадия роста 264 | 7.7.6. Стадия турбулентности 266 | 7.7.7. Стадия зрелости 267 | 7.7.8. Стадия спада 268
- 7.8. Модель ЖЦТ как концептуальная структура 269
 - 7.8.1. Многообразие реальных кривых ЖЦТ 269 | 7.8.2. Стратегии «омоложивания» товара 271 | 7.8.3. Как сбалансировать цели увеличения роста и прибыли? 273
- Резюме 274
- Вопросы и задания 275

8 Анализ конкурентоспособности фирмы 277

Цели главы 277

- 8.1. Рост взаимозависимости конкурентов 277
- 8.2. Понятие конкурентного преимущества 279
 - 8.2.1. Конкурентное преимущество, основанное на качестве 280 | 8.2.2. Конкурентное преимущество, основанное на издержках (внутреннее конкурентное преимущество) 280 | 8.2.3. Поиск устойчивого конкурентного преимущества 280 | 8.2.4. Конкурентное преимущество, основанное на ключевых компетенциях 282 | 8.2.5. Операционное и стратегическое конкурентное преимущество 283
- 8.3. Движущие силы конкуренции в отрасли 285
 - 8.3.1. Угроза появления новых участников рынка 285 | 8.3.2. Угроза со стороны товаров-субститутов 287 | 8.3.3. Рыночная сила покупателей 288 | 8.3.4. Рыночная сила поставщиков 289 | 8.3.5. Идентификация конкурентов 290
- 8.4. Конкурентное преимущество, основанное на рыночной силе 291

- 8.4.1. Чистая (совершенная) конкуренция 292 | 8.4.2. Олигополия 296 |
- 8.4.3. Монополистическая (несовершенная) конкуренция 301 |
- 8.4.4. Монополия 303 | 8.4.5. Динамика конкуренции 304 |
- 8.5. Конкурентное преимущество, основанное на лидерстве по издержкам 305
 - 8.5.1. Определение закона опыта 305 | 8.5.2. Источники эффектов опыта 307 |
 - 8.5.3. Математическое представление закона опыта 307 | 8.5.4. Стратегические следствия закона опыта 308 | 8.5.5. Ограничения закона опыта 312
- 8.6. Международное конкурентное преимущество 312
- Резюме 314
- Вопросы и задания 315

9 Целевой рынок и решения по позиционированию 317

- Цели главы 317
- 9.1. Стратегии охвата базового рынка 317
 - 9.1.1. Стратегия фокусированного охвата рынка 317 | 9.1.2. Стратегия полного охвата рынка 318 | 9.1.3. Смешанная стратегия 319 | 9.1.4. Гиперсегментация и контрсегментация 319 | 9.1.5. Выбор приоритетных сегментов 321
- 9.2. Решения относительно стратегии позиционирования 322
 - 9.2.1. Определение позиционирования 322 | 9.2.2. Выбор основания для позиционирования 323 | 9.2.3. Способы позиционирования бренда относительно конкурентов 324 | 9.2.4. Достоверность выбранного позиционирования 324
- 9.3. Поведенческая реакция на позиционирование 325
 - 9.3.1. Иерархия «познание — чувство — действие» 325 | 9.3.2. Матрица вовлеченности Фута, Коуна и Белдинга 327 | 9.3.3. Атрибутивные карты восприятия 328 | 9.3.4. Стратегии изменения позиционирования 329
- 9.4. Роль цепочки ценности в анализе дифференциации 330
 - 9.4.1. Стремление к дифференциации 331 | 9.4.2. Измерение рыночной власти 332
- 9.5. Идентификация сегментов глобального рынка 334
 - 9.5.1. Кластеризация стран 334 | 9.5.2. Обслуживание универсальных сегментов в разных странах 335 | 9.5.3. Обслуживание разных сегментов в разных странах 335 | 9.5.4. Универсальные сегменты 337
- Резюме 339
- Вопросы и задания 339

10 Формулирование рыночной стратегии 341

- Цели главы 341
- 10.1. Анализ продуктового портфеля 341
 - 10.1.1. Матрица «рост рынка/доля рынка» Бостонской консалтинговой группы 342 | 10.1.2. Многокритериальная портфельная матрица 349 |
 - 10.1.3. SWOT-анализ 354 | 10.1.4. Практическое применение портфельного анализа 355
- 10.2. Выбор базовой стратегии 358
 - 10.2.1. Два подхода к стратегии 358 | 10.2.2. Базовые стратегии на существующих рынках 359 | 10.2.3. Риски, связанные с базовыми стратегиями 362

- 10.3. Оценка возможностей для роста 362
 - 10.3.1. Интенсивный рост 363 | 10.3.2. Интегративный рост 368 |
 - 10.3.3. Логическое обоснование диверсификации 369 | 10.3.4. Влияние прерывистых технологических инноваций 371
- 10.4. Выбор конкурентной стратегии 374
 - 10.4.1. Стратегии лидера рынка 374 | 10.4.2. Стратегии «претендента» 376 |
 - 10.4.3. Стратегии «последователя» 378 | 10.4.4. Стратегии «обитателя рыночной ниши» 379
- 10.5. Стратегии международного развития 379
 - 10.5.1. Этапы интернационализации рынков 379 | 10.5.2. Цели международного развития 381 | 10.5.3. Формы международного развития 382
- Резюме 383
- Вопросы и задания 383

11 Принятие решений о выпуске новых товаров 387

Цели главы 388

11.1. Стратегическая роль инноваций 388

11.1.1. Элементы инновации 389 | 11.1.2. Притягиваемые рынком и проталкиваемые технологией инновации 390

11.2. Организация процесса разработки новых товаров 390

11.2.1. Межфункциональные организационные структуры 391 | 11.2.2. Последовательный процесс разработки 392 | 11.2.3. Скорость как стратегия 394 | 11.2.4. Параллельный процесс разработки 395

11.3. Генерирование идей новых товаров 395

11.3.1. Методы функционального анализа 396 | 11.3.2. Креативные группы и метод мозгового штурма 397 | 11.3.3. Запросы потребителей как источник идей новых товаров 398

11.4. Отбор идей для новых товаров 400

11.5. Разработка концепции нового товара 402

11.5.1. Определение концепции товара 402 | 11.5.2. Разработка концепции «зеленого» товара 403 | 11.5.3. Проверка концепции нового товара 403 | 11.5.4. Прогностическая ценность заявленных намерений совершить покупку 404 | 11.5.5. Использование совместного анализа (конджойнт-анализа) 405 | 11.5.6. Пример проверки концепции 407

11.6. Бизнес-анализ и разработка маркетинговых программ 407

11.6.1. Прогнозирование объема продаж 408 | 11.6.2. Типичные кривые объемов продаж 409 | 11.6.3. Прогнозирование с помощью потребительских панелей 409

11.7. Процесс принятия товара потребителями 411

11.7.1. Длительность процесса распространения (диффузии) инновации 412 | 11.7.2. Категории пользователей 412

11.8. Ценовые стратегии для новых товаров 413

11.8.1. Ценовая стратегия «снятия сливок» 414 | 11.8.2. Ценовая стратегия проникновения на рынок 414

11.9. Оценка финансового риска 415

Резюме 418

Вопросы и задания 418

12 Управление торговой маркой (бренд-менеджмент) 421

Цели главы 421

12.1. Стратегическая роль брендинга 421

12.1.1. Что такое бренд? 422 | 12.1.2. Значение торговых марок 423

12.2. Марочный продукт как совокупность атрибутов 424

12.2.1. Объективные характеристики 424 | 12.2.2. Атрибуты 424 |

12.2.3. Значение атрибутов 425 | 12.2.4. Качество: воспринимаемая степень

наличия атрибута 426 | 12.2.5. Ценность конкретного атрибута 427

12.3. Функции торговой марки 427

12.3.1. Функции торговой марки для потребителя на рынке потребительских

товаров 427 | 12.3.2. Функции торговой марки для производителя на рынке

потребительских товаров 429 | 12.3.3. Функции торговой марки на деловом

рынке 430

12.4. Основные концепции бренд-менеджмента 433

12.4.1. Позиционирование бренда 433 | 12.4.2. Идентичность торговой

марки 434 | 12.4.3. Имидж торговой марки 435 | 12.4.4. Концепция марочного

капитала 436

12.5. Создание успешной торговой марки 439

12.5.1. Архитектура торговых марок 439 | 12.5.2. Название и логотип торговой

марки 440 | 12.5.3. Характеристики успешных торговых марок 441 |

12.5.4. Жизненный цикл бренда 442 | 12.5.5. Стратегии расширения

и растягивания торговой марки 442 | 12.5.6. Стратегии совместного

брендинга 444

12.6. Международные стратегии брендинга 445

12.6.1. Преимущества международных и глобальных брендов 446 |

12.6.2. Преимущества локальных брендов 446 | 12.6.3. Влияние на стратегии

международного позиционирования 447 | 12.6.4. Управление марочным

портфелем 450

Резюме 453

Вопросы и задания 454

13 Принятие решений о каналах сбыта 457

Цели главы 457

13.1. Экономическая роль каналов сбыта 457

13.1.1. Функции сбыта 458 | 13.1.2. Поток распределения 459 |

13.1.3. Для чего нужны каналы сбыта 459

13.2. Альтернативные структуры каналов сбыта 461

13.2.1. Типы посредников 462 | 13.2.2. Конфигурации канала сбыта 466 |

13.2.3. Типы конкуренции между торговыми компаниями 467

13.3. Факторы, влияющие на структуру канала сбыта 467

13.3.1. Характеристики товара 469 | 13.3.2. Характеристики компании 469

13.4. Вертикальные маркетинговые системы 470

- 13.4.1. Корпоративные вертикальные маркетинговые системы 470 |
- 13.4.2. Контрактные вертикальные маркетинговые системы 470 |
- 13.4.3. Административно регулируемые вертикальные маркетинговые системы 471
- 13.5. Стратегии охвата рынка 472
 - 13.5.1. Классификация потребительских товаров 472 | 13.5.2. Интенсивный сбыт 474 | 13.5.3. Селективный сбыт 474 | 13.5.4. Эксклюзивный сбыт и франчайзинговые системы 476
- 13.6. Коммуникационные стратегии в канале сбыта 479
 - 13.6.1. Стратегии проталкивания 479 | 13.6.2. Стратегии притягивания 479
- 13.7. Анализ сбытовых издержек 481
 - 13.7.1. Торговые наценки 482 | 13.7.2. Прейскурантная цена, цена в счете и цена продажи 482 | 13.7.3. Сравнение сбытовых издержек 483
- Резюме 485
- Вопросы и задания 486

14 Сражение брендов на потребительском рынке 489

Цели главы 489

- 14.1. Изменения в секторе розничной торговли 489
 - 14.1.1. Власть розничных торговцев 490 | 14.1.2. Важнейшие изменения в розничном секторе 491 | 14.1.3. Изменения в покупательском поведении потребителей 494
- 14.2. Стратегии дифференциации розничных торговцев 494
 - 14.2.1. Мультиатрибутивная концепция магазина 495 | 14.2.2. Альтернативные стратегии позиционирования магазина 495 | 14.2.3. Создание частных торговых марок 497 | 14.2.4. Стратегические цели дистрибьюторов 498
- 14.3. Стратегии производителей брендов 500
 - 14.3.1. Четыре основных варианта 500 | 14.3.2. Альтернативные варианты стратегии притягивания 500 | 14.3.3. Торговый маркетинг 501
- Резюме 503
- Вопросы и задания 504

15 Принятие решений о ценообразовании 507

Цели главы 507

- 15.1. Восприятие цены покупателем 507
 - 15.1.1. Рыночное определение цены 508 | 15.1.2. Важность ценовых решений 510 | 15.1.3. Альтернативные цели ценообразования 511
- 15.2. Методы ценообразования на базе издержек 512
 - 15.2.1. Концепции цены, исходящие из издержек 513 | 15.2.2. Опасность порочного круга 514 | 15.2.3. О пользе методов ценообразования на базе издержек 516
- 15.3. Методы ценообразования, ориентированные на спрос 520
 - 15.3.1. Концепция ценовой эластичности 521 | 15.3.2. Оптимальная цена, основанная на эластичности спроса 524 | 15.3.3. Методы оценки чувствительности к цене 526 | 15.3.4. Ценообразование на основе ценности товара 529 | 15.3.5. Гибкие ценовые стратегии 532 | 15.3.6. Ценообразование в сфере услуг и «управление доходами» 536 | 15.3.7. Кастомизация цен на онлайн-рынках 537

- 15.4. Методы ценообразования, ориентированные на конкуренцию 538
 - 15.4.1. Прогнозирование поведения конкурентов 539 | 15.4.2. Ценообразование в условиях инфляции 540 | 15.4.3. Ценовое лидерство 540
- 15.5. Ценообразование в рамках продуктовой линии 541
 - 15.5.1. Опасность эффекта каннибализации 541 | 15.5.2. Концепция перекрестной эластичности 543 | 15.5.3. Использование анализа рентабельности при ценообразовании в рамках продуктовой линии 543 | 15.5.4. Стратегии ценообразования в рамках продуктовой линии 544
- Резюме 547
- Вопросы и задания 548

16 Принятие решений о маркетинговых коммуникациях 551

- Цели главы 551
- 16.1. Природа и роль маркетинговых коммуникаций 551
 - 16.1.1. Комплекс маркетинговых коммуникаций 552 | 16.1.2. Процесс коммуникации 553 | 16.1.3. Личные и неличные коммуникации 554 | 16.1.4. Расходы на коммуникации 555
- 16.2. Личная продажа, или личные коммуникации 557
 - 16.2.1. Цели и задачи торгового персонала 557 | 16.2.2. Новая роль торгового персонала 559 | 16.2.3. Различия между транзакционными продажами и продажами, основанными на отношениях 560 | 16.2.4. Организация торгового персонала 564 | 16.2.5. Определение численности торгового персонала 565
- 16.3. Решения относительно рекламной коммуникации 567
 - 16.3.1. Ценность рекламной информации 567 | 16.3.2. Формы рекламной коммуникации 568 | 16.3.3. Предпосылки концептуальной рекламы 569 | 16.3.4. Альтернативные цели рекламы 570
- 16.4. Решения, направленные на стимулирование сбыта 574
 - 16.4.1. Цели стимулирования сбыта 576 | 16.4.2. Методы стимулирования сбыта 576 | 16.4.3. Влияние стимулирования на сбыт 578 | 16.4.4. Стимулирование сбыта в общеевропейском масштабе 581
- 16.5. Паблик рилейшнз (связи с общественностью) 582
 - 16.5.1. Цели паблик рилейшнз 583 | 16.5.2. Методы паблик рилейшнз 584 | 16.5.3. Спонсорство и патронаж 584 | 16.5.4. Общемировые расходы на спонсорство 585
- Резюме 586
- Вопросы и задания 587

ЧАСТЬ V

ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ МЕНЕДЖМЕНТА, ОРИЕНТИРОВАННОГО НА РЫНОК 591

17 Стратегический и операционный план маркетинга 591

- Цели главы 592
- 17.1. Маркетинговое планирование: краткий обзор 592

17.1.1. Общая структура стратегического плана 592 | 17.1.2. Роль стратегического планирования 594 | 17.1.3. Возражения против формального планирования 594

17.2. Содержание стратегического плана маркетинга 595

17.2.1. Заявление о миссии 595 | 17.2.2. Внешний аудит: анализ привлекательности рынка 597 | 17.2.3. Внутренний аудит: анализ конкурентоспособности компании 603

17.3. Цели и программы 608

17.3.1. Определение целей 608 | 17.3.2. Характеристики правильно выбранных целей 612

17.4. Выбор стратегического пути 612

17.4.1. Альтернативные программы действий 612 | 17.4.2. Изложение стратегии 614 | 17.4.3. Критерии выбора стратегической альтернативы 614

17.5. Разработка маркетинговой программы 614

17.5.1. Разработка и согласование маркетингового бюджета 616 | 17.5.2. Альтернативные маркетинговые программы 616 | 17.5.3. Концепция мультипликатора продаж 618 | 17.5.4. Анализ риска или чувствительности 619 | 17.5.5. Вычисление чистой маркетинговой контрибуции 620 | 17.5.6. Анализ разрывов 620

17.6. Анализ уязвимости и ситуационное планирование 621

17.6.1. Проверка устойчивости стратегического плана 622 | 17.6.2. Анализ уязвимости 623 | 17.6.3. Управление стратегическими неожиданностями 624 | 17.6.4. Новые роли глобального стратегического планирования 626

Резюме 626

Вопросы и задания 627

Приложение 627

18 Новые ценности и проблемы менеджмента, ориентированного на рынок 631

Цели главы 631

18.1. Утверждение власти гражданского общества 631

18.2. Интеграция электронной коммерции 634

18.2.1. Электронная коммерция нового поколения 635 | 18.2.2. Концепция виртуального рынка 636 | 18.2.3. Изменение конфигурации сетей дистрибуции 637 | 18.2.4. Географический охват рынка 638 | 18.2.5. Электронная коммуникация 638 | 18.2.6. Защита частной жизни в Интернете 639

18.3. Появление новых ценностей 640

18.3.1. Дебаты на тему: акционеры или все группы влияния 640 | 18.3.2. Принятие социозэкологического подхода к потреблению 642 | 18.3.3. Цель экoeffективности 644 | 18.3.4. На пути к глобальному управлению 644 | 18.3.5. Корпоративная гражданская ответственность 646 | 18.3.6. Потенциальные последствия сертификации на социальную ответственность 647 | 18.3.7. Маркетинг и нищета 649

18.4. Влияние на менеджмент, ориентированный на рынок 651

Вопросы и задания 652

Кейс 1. IKEA 656

Вопросы 657

Кейс 2. GP Textile, Болгария 658

Вопросы 659

Кейс 3. Волшебный электронный мир мистера Жи 660

Вопросы 662

Кейс 4. Procter and Gamble 663

Вопрос 664

Кейс 5. Rautaruukki 665

Вопросы 667

Кейс 6. Trenitalia 662

Вопросы 669

Кейс 7. Volvo Trucks Belgium 670

Вопрос 670

Кейс 8. PolyColor Company 671

Вопросы 674

Кейс 9. Levi Strauss (1) 675

Вопросы 677

Кейс 10. Levi Strauss (2) 678

Вопросы 680

Кейс 11. Sound Company 681

Вопрос 682

Кейс 12. Geox 683

Вопрос 684

Кейс 13. New Products Company 685

Вопросы 686

Кейс 14. Битва Tesco и Aldi на британском рынке 687

Вопросы 690

Кейс 15. The Universal Plastics Company 691

Вопрос 693

Кейс 16. Tissex Company 694

Вопросы 696

Кейс 17. Club Med 697

Вопросы 699

Литература 701

568021

Установа адукацыі
«Віцебскі дзяржаўны ўніверсітэт
імя П. М. Машэрава»
НАУКОВАЯ БІБЛІЯТЭКА