

# ПОВНИЙ ЗМІСТ

Про автора	17
Вступ	19
Засоби для полегшення засвоєння матеріалу	20
<b>Глава 1. Соціальні основи маркетингу. Задоволення людських потреб</b>	<b>21</b>
Що таке маркетинг	22
Нужди	23
Потреби	23
Запити	24
Товари	25
Обмін	26
Угода	27
Ринок	29
Маркетинг	31
Управління маркетингом	31
Концепції управління маркетингом	32
Концепція вдосконалення виробництва	35
Концепція вдосконалення товару	35
Концепція інтенсифікації комерційних зусиль	36
Концепція маркетингу	37
Концепція соціально-етичного маркетингу	41
Цілі системи маркетингу	43
Досягнення максимально можливого високого споживання	46
Досягнення максимальної споживчої задоволеності	46
Надання максимально широкого вибору	47
Максимальне підвищення якості життя	47
Стрімке поширення системи маркетингу	48
У сфері підприємництва	48
На міжнародній арені	49
У сфері некомерційної діяльності	49
Висновки	50
Питання для обговорення	51
Основні поняття глави 1	52

Повний зміст	7
<b>Глава 2. Процес управління маркетингом</b>	<b>54</b>
Аналіз ринкових можливостей	56
Виявлення нових ринків	58
Оцінка маркетингових можливостей	59
Відбір цільових ринків	62
Заміри та прогнозування попиту	63
Сегментування ринку	64
Відбір цільових сегментів	64
Позиціонування товару на ринку	66
Розробка комплексу маркетингу	68
Втілення в життя	70
Система планування маркетингу	70
Система організації служби маркетингу	72
Система маркетингового контролю	78
Коротке повторення теми	78
Висновки	80
Питання для обговорення	81
Основні поняття глави 2	82
<b>Глава 3. Системи маркетингових досліджень і маркетингової інформації</b>	<b>84</b>
Концепція системи маркетингової інформації	86
Система внутрішньої звітності	88
Система збирання зовнішньої поточної маркетингової інформації	89
Система маркетингових досліджень	90
Система аналізу маркетингової інформації	93
Схема маркетингового дослідження	94
Виявлення проблем і формулювання цілей дослідження	95
Добір джерел інформації	96
Збирання інформації	107
Аналіз зібраної інформації	107
Подання отриманих результатів	107
Висновки	108
Питання для обговорення	110
Основні поняття глави 3	111
<b>Глава 4. Маркетингове середовище</b>	<b>112</b>
Основні чинники мікросередовища функціонування компанії	115
Компанія	115

Постачальники	117
Маркетингові посередники	117
Клієнти	119
Конкуренти	120
Контактні аудиторії	121
Основні чинники макросередовища функціонування компанії	125
Демографічне середовище	125
Природне середовище	134
Науково-технічне середовище	136
Політичне середовище	139
Культурне середовище	145
Висновки	149
Питання для обговорення	150
Основні поняття глави 4	151
<b>Глава 5. Споживчі ринки та купівельна поведінка споживачів</b>	<b>153</b>
Модель купівельної поведінки	156
Характеристики покупця	158
Чинники культурного рівня	158
Чинники соціального роду	163
Чинники особистого плану	166
Чинники психологічного роду	171
Процес ухвалення рішення про купівлю	178
Усвідомлення проблеми	179
Пошук інформації	179
Оцінка варіантів	181
Рішення про купівлю	183
Реакція на покупку	184
Різні варіанти прийняття рішення про купівлю товару-новинки	186
Етапи процесу сприйняття	186
Індивідуальні відмінності людей у готовності сприйняття нововведень	187
Роль особистого впливу	189
Вплив характеристик товару на темпи його сприйняття	189
Висновки	190
Питання для обговорення	191
Основні поняття глави 5	192

<b>Глава 6. Ринок підприємств і поведінка організованих споживачів</b>	<b>193</b>
Ринок товарів промислового призначення	195
Хто працює на ринку товарів промислового призначення	195
Які рішення про закупівлі приймають покупці товарів промислового призначення	199
Хто бере участь в ухваленні рішення про закупівлі товарів промислового призначення	201
Що впливає на покупців товарів промислового призначення	204
Ринок посередників	212
Хто працює на ринку проміжних продавців	212
Які рішення про закупівлі приймають посередники	212
Хто бере участь у прийнятті рішення про закупівлі товарів для перепродажу	213
Як посередники ухвалюють рішення про закупівлі	213
Ринок державних установ	214
Хто працює на ринку державних установ	214
Рішення про закупівлі від імені державних установ	214
Хто бере участь у прийнятті рішень про закупівлі від імені державних установ	215
Що впливає на закупників державних установ	216
Як державні установи приймають рішення про закупівлі	217
Висновки	219
Питання для обговорення	220
Основні поняття глави 6	221
<b>Глава 7. Сегментування ринку, вибір цільових сегментів і позиціонування товару</b>	<b>222</b>
Сегментування ринку	226
Загальний підхід до сегментування ринку	226
Основні принципи сегментування споживчих ринків	227
Основні принципи сегментування ринків товарів промислового призначення	242
Вибір цільових сегментів ринку	243
Три варіанти охоплення ринку	243
Виявлення найпривабливіших сегментів ринку	247
Позиціонування товару на ринку	249
Висновки	251
Питання для обговорення	252
Основні поняття глави 7	253

<b>Глава 8. Розроблення товарів. Товари, товарні марки, пакування, послуги</b>	<b>254</b>
Що таке товар	256
Товар за задумом, у реальному виконанні і з підкріпленням	256
Основні види класифікації товарів	258
Товари тривалого і короткочасного користування, послуги	258
Класифікація товарів широкого вжитку	259
Класифікація товарів промислового призначення	261
Рішення про використання марок	264
Рішення щодо марочних позначень	265
Рішення про власника марки	267
Рішення про якість марочного товару	268
Рішення про сімейність марки	269
Рішення про розширення меж використання марки	271
Рішення про багатомарочний підхід	272
Рішення щодо пакування товару	272
Рішення щодо маркування	277
Рішення про послуги для клієнтів	279
Рішення про комплекс послуг	279
Рішення про рівень сервісу	280
Рішення про форму сервісного обслуговування	280
Відділ сервісного обслуговування клієнтів	281
Рішення щодо товарного асортименту	281
Рішення про широту товарного асортименту	282
Рішення щодо товарної номенклатури	284
Висновки	288
Питання для обговорення	290
Основні поняття глави 8	291
<b>Глава 9. Розроблення товарів. Нові товари та проблеми життєвого циклу</b>	<b>293</b>
Стратегія розроблення нових товарів	296
Формулювання ідеї	299
Відбір ідеї	299
Розроблення задуму і його перевірка	301
Розроблення стратегії маркетингу	303
Аналіз можливостей виробництва і збуту	304
Розроблення товару	304
Пробний маркетинг	306

Повний зміст	11
Розгортання комерційного виробництва	308
Етапи життєвого циклу товару	309
Етап виведення товару на ринок	313
Етап зростання	313
Етап зрілості	314
Етап занепаду	316
Висновки	318
Питання для обговорення	319
Основні поняття глави 9	320
<b>Глава 10. Встановлення цін на товари. Завдання і політика ціноутворення</b>	<b>322</b>
Ціноутворення на різних типах ринків	325
Чиста конкуренція	325
Монополістична конкуренція	325
Олігополістична конкуренція	326
Чиста монополія	326
Ставлення завдань ціноутворення	327
Забезпечення виживання	327
Максимізація поточного прибутку	328
Завоювання лідерства за показниками частки ринку	328
Завоювання лідерства за показниками якості товару	328
Визначення попиту	328
Методи оцінки кривих попиту	329
Еластичність попиту за цінами	331
Оцінка витрат	332
Види витрат	332
Аналіз цін і товарів конкурентів	333
Вибір методу ціноутворення	333
Розрахування ціни за методом “середні витрати плюс прибуток”	334
Розрахування ціни на основі аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку	336
Встановлення ціни на основі відчутної цінності товару	337
Встановлення ціни на основі рівня поточних цін	339
Встановлення ціни на основі закритих торгів	339
Встановлення остаточної ціни	339
Психологія ціносприйняття	340
Політика цін компанії	340
Вплив ціни на інших учасників ринку	340

Висновки	343
Питання для обговорення	343
Основні поняття глави 10	344
<b>Глава 11. Встановлення цін на товари. Підходи до проблеми ціноутворення</b>	<b>346</b>
Підходи до проблеми ціноутворення	347
Встановлення цін на новий товар	347
Ціноутворення в рамках товарної номенклатури	349
Встановлення цін за географічним принципом	351
Встановлення цін зі знижками і заліками	354
Установлення цін для стимулювання збуту	355
Встановлення дискримінаційних цін	356
Ініціативна зміна цін	358
Ініціативне зниження цін	358
Ініціативне підвищення цін	359
Реакції споживачів на зміну цін	359
Реакції конкурентів на зміну цін	360
Реакція компанії на зміну цін конкурентами	360
Висновки	361
Питання для обговорення	362
Основні поняття глави 11	363
<b>Глава 12. Методи розповсюдження товарів. Канали розподілу і товарорух</b>	<b>365</b>
Природа каналів розподілу	367
Навіщо потрібні посередники	367
Функції каналу розподілу	369
Кількість рівнів каналу	370
Канали у сфері послуг	371
Поширення вертикальних маркетингових систем	374
Поширення горизонтальних маркетингових систем	378
Поширення багатоканальних маркетингових систем	378
Співпраця, конфлікти і конкуренція каналів розподілу	379
Рішення про структуру каналу	380
Виявлення основних варіантів каналів	380
Рішення про управління каналом	383
Відбір учасників каналу	383
Мотивування учасників каналу	383
Оцінка діяльності учасників каналу	384

Повний зміст	13
Рішення з проблем товароруху	386
Природа товароруху	386
Цілі товароруху	388
Оброблення замовлень	390
Складування	391
Підтримання товарно-матеріальних запасів	392
Транспортування	392
Вибір виду транспорту	394
Структура управління товарорухом компанії	396
Висновки	396
Питання для обговорення	397
Основні поняття глави 12	398
<b>Глава 13. Методи розповсюдження товарів. Роздрібна й оптова торгівля</b>	<b>399</b>
Роздрібна торгівля	401
Природа і значення роздрібно́ї торгівлі	401
Види роздрібних торговельних підприємств	404
Маркетингові рішення роздрібно́го торговця	429
Оптова торгівля	434
Природа і значення оптової торгівлі	434
Види підприємств оптової торгівлі	436
Маркетингові рішення оптовика	442
Висновки	444
Питання для обговорення	445
Основні поняття глави 13	446
<b>Глава 14. Просування товарів. Стратегія комунікації та стимулювання</b>	<b>449</b>
Етапи розроблення ефективної комунікації	452
Виявлення цільової аудиторії	453
Визначення бажаної зворотної реакції	453
Вибір звернення	456
Вибір засобів поширення інформації	458
Вибір властивостей, що характеризують джерело звернення	461
Облік потоку зворотного зв'язку	462
Розроблення комплексного бюджету просування і добір елементів комплексу просування	463
Розрахунок загального бюджету на просування	463
Формування комплексу просування	467



Висновки	474
Питання для обговорення	475
Основні поняття глави 14	476
<b>Глава 15. Просування товарів. Реклама, стимулювання збуту та зв'язки з громадськістю</b>	<b>477</b>
Реклама	479
Ставлення завдань	482
Рішення про розроблення бюджету	486
Рішення про рекламне звернення	487
Рішення про засоби поширення інформації	490
Оцінка рекламної кампанії	497
Стимулювання збуту	499
Ставлення завдань стимулювання збуту	500
Вибір засобів стимулювання збуту	501
Розроблення програми стимулювання збуту	504
Попереднє випробування програми стимулювання збуту	505
Втілення в життя	505
Оцінка результатів	505
Зв'язки з громадськістю	506
Ставлення завдань відділу зі зв'язків із громадськістю	508
Вибір засобів зв'язків із громадськістю	509
Втілення в життя плану з формування громадської думки	510
Оцінка результатів діяльності з формування громадської думки	510
Висновки	512
Питання для обговорення	514
Основні поняття глави 15	515
<b>Глава 16. Просування товарів. Особистий продаж і управління збутом</b>	<b>516</b>
Ставлення завдань відділу збуту	521
Вибір організаційної структури служби збуту	522
Основні принципи роботи відділу збуту	522
Організаційна структура служби збуту	523
Розміри служби збуту	525
Система оплати праці торгового персоналу	525
Залучення і відбір торгових агентів	526
Важливість ретельного відбору	526

Повний зміст	15
Основні риси хорошого торгового агента	526
Процедура набору кандидатів	527
Навчання торгових агентів	528
Основи мистецтва продажу	529
Контроль за роботою торгових агентів	534
Орієнтування торгових агентів	534
Мотивування торгових агентів	536
Оцінювання ефективності роботи торгових агентів	537
Джерела інформації	537
Формальне оцінювання роботи	537
Висновки	539
Питання для обговорення	540
Основні поняття глави 16	541
<b>Глава 17. Інтерактивний і прямий маркетинг</b>	<b>542</b>
Що таке “прямий маркетинг”	546
Зростання і переваги прямого маркетингу	547
Переваги прямого маркетингу	547
Розвиток прямого маркетингу	548
Бази даних про покупців і прямий маркетинг	550
Форми прямого маркетингу	554
Особистий продаж	554
Пряма поштова розсилка	555
Маркетинг за каталогом	557
Телемаркетинг	558
Телевізійний маркетинг негайного відгуку	559
Маркетинг із відеокабіни	560
Інтерактивний маркетинг та електронна торгівля	561
Швидкий розвиток інтерактивного маркетингу	562
Електронний покупець	563
Переваги інтерактивного маркетингу	565
Канали інтерактивного маркетингу	567
Інтегрований прямий маркетинг	575
Громадська думка та етичні питання в прямому маркетингу	576
Роздратування, нечесність і шахрайство	577
Вторгнення в особисте життя	577
Висновки	579
Питання для обговорення	582
Основні поняття глави 17	583

<b>Глава 18. Стратегія, планування, контроль</b>	<b>585</b>
Стратегічне планування	587
Місія компанії	588
Завдання та цілі	589
План розвитку бізнес-портфеля	591
Стратегія зростання компанії	592
Планування маркетингу	595
Розділи плану	596
Розроблення бюджету маркетингу	600
Маркетинговий контроль	605
Контроль за виконанням річних планів	606
Контроль прибутковості	608
Стратегічний контроль	609
План ревізії маркетингу	610
Частина I. Ревізія маркетингового середовища	610
Частина II. Ревізія стратегії маркетингу	612
Частина III. Ревізія організації служби маркетингу	613
Частина IV. Ревізія систем маркетингу	614
Частина V. Ревізія результативності маркетингу	614
Частина VI. Ревізія функціональних складових маркетингу	615
Висновки	616
Питання для обговорення	618
Основні поняття глави 18	619