

Зміст

Передмова до українського видання	15
Про авторів	16
Передмова	18
<i>Основи маркетингу</i> — новий підхід до навчання	18
Передмова	21
Подяки	22
Частина I. Маркетинг та процес управління маркетингом	25
Глава 1. Маркетинг у мінливому світі: поняття споживчої цінності та задоволення споживача	26
Всюдисущий маркетинг	30
Що таке маркетинг	31
Потреби та запити	33
Товари і послуги	34
Споживча цінність, задоволення та якість	34
Обмін, угоди та стосунки	41
Ринки	43
Маркетинг	44
Управління маркетингом	46
Управління попитом	46
Створення взаємовигідних стосунків зі споживачем	46
Концепції управління маркетингом	50
Концепція вдосконалення виробництва	50
Концепція вдосконалення товару	51
Концепція інтенсифікації комерційних зусиль	51
Концепція маркетингу	52
Концепція соціально-етичного маркетингу	54
Маркетинг: проблеми наступного сторіччя	56
Зростання частки некомерційного маркетингу	57
Розвиток інформаційних технологій	58
Прискорення глобалізації економічних процесів	61
Зміни у світовій економіці	64

Необхідність підвищення рівня моральної та соціальної відповідальності	65
Нова сфера використання маркетингу	66
Джерела	72
Глава 2. Стратегічне планування та маркетинг	77
Стратегічне планування	81
Формулювання місії компанії	83
Визначення цілей і задач компанії	85
Складання бізнес-портфеля	86
Аналіз наявного бізнес-портфеля	87
Розробка стратегій зростання	90
Планування стратегій виробничих підрозділів	95
Відділ маркетингу та його партнери у системі маркетингу	97
Стратегічне планування та малий бізнес	98
Маркетинговий процес	100
Визначення цільових споживачів	100
Сегментування ринку	101
Розробка маркетингового комплексу	105
Управління маркетинговими заходами	107
Маркетинговий аналіз	107
План маркетингу	108
Реалізація маркетингу	110
Організація відділу маркетингу	111
Контроль маркетингу	115
Маркетингове середовище	116
Джерела	124
Частина II. Аналіз маркетингових можливостей	127
Глава 3. Глобальне маркетингове середовище	128
Мікросередовище компанії	132
Компанія	133
Постачальники	134
Маркетингові посередники	134
Клієнти	135
Конкуренти	135
Контактні аудиторії	136
Макросередовище компанії	137
Демографічне середовище	138
Економічне середовище	146
Природно-географічне середовище	149
Технологічне середовище	151

Політичне середовище	152
Культурне середовище	156
Взаємодія з маркетинговим середовищем	164
Джерела	172
Глава 4. Маркетингові дослідження та маркетингові інформаційні системи	175
Маркетингова інформаційна система	179
Оцінка потреби в інформації	180
Збирання та обробка інформації	181
Розповсюдження інформації	188
Процес маркетингового дослідження	189
Виявлення проблеми та визначення цілей дослідження	190
Складання плану дослідження	193
Реалізація плану дослідження	211
Інтерпретація і подання результатів	212
Інші аспекти маркетингового дослідження	213
Соціально-етичні норми в маркетингових дослідженнях	216
Джерела	225
Глава 5. Споживчі ринки та поведінка покупців	228
Споживчі ринки та купівельна поведінка споживача	231
Модель купівельної поведінки	232
Особисті характеристики, що впливають на купівельну поведінку	233
Процес прийняття рішення про купівлю	247
Прийняття рішення про купівлю товару-новинки	253
Поведінка споживачів у різних країнах	256
Ринки організованих споживачів та поведінка компаній-покупців	257
Ринок підприємств	258
Поведінка покупців товарів виробничого призначення	260
Джерела	281
Частина III. Обрання стратегії маркетингу та розробка маркетингового комплексу	285
Глава 6. Отримання конкурентних переваг за допомогою сегментування, вибору цільового ринку та позиціювання	286
Сегментування ринку	290
Рівні сегментації ринку	291
Сегментування споживчого ринку	299

Сегментування ринків організованих споживачів	312
Сегментування міжнародних ринків	314
Ефективність сегментування	315
Оцінка та вибір цільових ринків	317
Оцінка сегментів ринку	317
Вибір цільового ринку	321
Позиціювання задля досягнення конкурентних переваг	326
Стратегії позиціювання	327
Вибір і реалізація стратегії позиціювання	327
Джерела	343
Глава 7. Товарна політика компанії	347
Що таке товар	350
Нерозривна єдність товару та послуги	350
Рівні товару	350
Класифікації товарів	352
Товари широкого вжитку	352
Товари виробничого призначення	354
Організації, особи, місця та ідеї	355
Рішення про окремі товари	357
Властивості товару	357
Використання марочних назв	362
Упаковка	371
Маркування товару	374
Супутні послуги	375
Критерії вибору товару та соціальна відповідальність	375
Рішення про товарний асортимент	376
Рішення щодо товарної номенклатури	378
Маркетинг послуг	380
Природа та характер послуги	381
Маркетингові стратегії для організацій сфери послуг	382
Маркетинг міжнародних товарів та послуг	390
Джерела	399
Глава 8. Створення нових товарів та етапи життєвого циклу	404
Пошук нового та трансформація ідеї в товар	407
Генерація ідей	409
Відбір ідей	413
Розробка та перевірка концепції	414
Економічний аналіз	417
Створення прототипів	418
Пробний маркетинг	418

Комерціалізація	422
Прискорена процедура розробки нового товару	423
Маркетингові стратегії на етапах життєвого циклу товару	425
Етап виведення на ринок	427
Етап зростання	428
Етап зрілості	429
Занепад	433
Джерела	442
Глава 9. Ціноутворення: задачі та стратегії	445
Чинники, що впливають на процес ціноутворення	450
Внутрішні чинники, що впливають на ціноутворення	450
Зовнішні чинники, що впливають на ціноутворення	458
Основні підходи до ціноутворення	462
Ціноутворення на базі собівартості	463
Ціноутворення на базі споживчої цінності	466
Ціноутворення на базі конкуренції	470
Встановлення ціни на нові товари	471
Стратегія “збирання вершків”	473
Стратегія проникнення на ринок	473
Ціноутворення у межах товарної номенклатури	474
Встановлення цін у межах товарного асортименту	474
Встановлення цін на супутні товари	475
Встановлення цін на обов’язкові предмети	475
Встановлення цін на побічні продукти виробництва	476
Встановлення цін на товарні набори	477
Коригування цін	477
Ціноутворення зі знижками та заліками	477
Диференційоване ціноутворення	478
Ціноутворення з урахуванням психології покупців	479
Ціноутворення з метою стимулювання збуту	480
Ціноутворення за географічним принципом	481
Ціноутворення на міжнародному рівні	484
Зміни цін	485
Ініціативні зміни цін	485
Зміни цін у відповідь	488
Державна політика у сфері ціноутворення	491
Джерела	501
Глава 10. Управління каналом розподілу та товарорухом	504
Поняття каналів розподілу	510
Чому виробники користуються послугами торгових посередників	510

Функції каналу розподілу	511
Кількість рівнів каналу розподілу	512
Внутрішня структура та принципи функціонування каналів розподілу	514
Принципи функціонування каналів розподілу	514
Вертикальні маркетингові системи	519
Горизонтальні маркетингові системи	523
Комбіновані маркетингові системи	523
Рішення про структуру каналу розподілу	525
Аналіз необхідних споживачеві видів обслуговування	526
Визначення цілей та обмежень каналу розподілу	526
Основні варіанти побудови каналів розподілу	527
Оцінка основних варіантів побудови каналу	529
Формування міжнародних каналів розподілу	530
Рішення про управління каналом	531
Відбір учасників каналу розподілу	531
Мотивація учасників каналу розподілу	532
Оцінка та контроль діяльності учасників каналу	534
Державна політика та рішення про систему каналів розподілу	535
Товарорух та управління логістикою	536
Суть та важливість товароруху (маркетингової логістики)	536
Цілі маркетингової логістики	538
Основні функції маркетингової логістики	539
Інтегроване управління логістикою	543
Джерела	557
Глава 11. Гуртова та роздрібна торгівля	561
Роздрібна торгівля	564
Магазинна роздрібна торгівля	565
Позамагазинна роздрібна торгівля	577
Маркетингові рішення роздрібною торгівця	580
Вибір асортименту товарів та комплексу послуг	585
Вибір ціни	587
Вибір методів просування	587
Вибір місця розташування	588
Майбутнє роздрібною торгівлі	589
Гуртова торгівля	596
Типи підприємств гуртової торгівлі	597
Маркетингові рішення гуртовика	602
Тенденції розвитку гуртової торгівлі	604
Джерела	612

Глава 12. Інтегровані маркетингові комунікації: реклама	
та зв'язки з громадськістю	615
Комплекс просування товарів	619
Інтегровані маркетингові комунікації	621
Еволюція маркетингових комунікацій	621
Необхідність використання інтегрованих маркетингових комунікацій	622
Процес комунікацій	626
Розробка комплексу просування	627
Характеристики засобів просування	627
Стратегії комплексу просування	629
Соціально-етичні проблеми маркетингових комунікацій	631
Реклама	632
Визначення цілей	633
Визначення рекламного бюджету	635
Рекламна стратегія	637
Оцінка ефективності реклами	647
Інші рішення про рекламу	647
Зв'язки з громадськістю	650
Основні засоби зв'язків з громадськістю	652
Джерела	660
Глава 13. Інтегровані маркетингові комунікації:	
персональний продаж і стимулювання збуту	664
Персональний продаж	667
Сутність та характер персонального продажу	667
Роль служби збуту	669
Управління службою збуту	670
Розробка стратегії діяльності та структури служби збуту	671
Пошук та залучення претендентів, відбір торгових агентів	679
Підготовка торгових агентів	681
Система оплати праці торгових агентів	682
Керівництво торговими агентами	684
Оцінка діяльності торгових агентів	687
Принципи персонального продажу	688
Етапи процесу продажу	688
Маркетинг стосунків	692
Стимулювання збуту	695
Поширення застосування засобів стимулювання збуту	696
Мета стимулювання збуту	697
Вибір засобів стимулювання збуту	699

Розробка програми стимулювання збуту	703
Джерела	712
Глава 14. Прямий та інтерактивний маркетинг	715
Що таке “прямий маркетинг”	719
Зростання та переваги прямого маркетингу	720
Переваги прямого маркетингу	720
Розвиток прямого маркетингу	721
Бази даних про покупців та прямий маркетинг	722
Форми прямого маркетингу	726
Персональний продаж	726
Пряма поштова розсилка	727
Маркетинг за каталогом	729
Телемаркетинг	730
Телевізійний маркетинг негайного відгуку	731
Маркетинг з відеокабіни	732
Інтерактивний маркетинг та електронна торгівля	733
Швидкий розвиток інтерактивного маркетингу	735
Електронний покупець	736
Переваги інтерактивного маркетингу	738
Канали інтерактивного маркетингу	740
Спокуси та проблеми інтерактивного маркетингу	750
Інтегрований прямий маркетинг	752
Суспільна думка та етичні питання у прямому маркетингу	753
Роздратування, нечесність, шахраювання та крутість	753
Вторгнення в особисте життя	753
“Купівлі вдома” та “електронна торгівля”	761
Джерела	764
Частина IV. Розширення сфери використання маркетингу	769
Глава 15. Глобальний ринок	770
Глобальний маркетинг у XXI столітті	774
Аналіз глобального маркетингового середовища	779
Система міжнародної торгівлі	779
Економічне середовище	782
Політико-правове середовище	784
Культурне середовище	786
Чи варто виходити на міжнародний ринок	787
Які ринки підкорювати	788
Пошук моделі виходу на ринок	791
Експорт	791

Спільна підприємницька діяльність	792
Пряме інвестування	794
Розробка програми глобального маркетингу	795
Товар	796
Просування	798
Ціна	800
Канали розподілу	801
Організація глобального маркетингу	804
Джерела	810
Глава 16. Маркетинг та суспільство: соціальна	
відповідальність та етика маркетингу	814
Критика маркетингу з боку суспільства	819
Вплив маркетингу на індивідуальних споживачів	819
Вплив маркетингу на суспільство в цілому	828
Забруднення культурного середовища	830
Вплив маркетингу на інші компанії	832
Громадські рухи та суспільні течії, спрямовані	
на регулювання маркетингу	833
Консюмеризм	833
Інвайронменталізм	835
Державне регулювання маркетингу як суспільна реакція	843
Бізнес та соціально-свідомий маркетинг	844
Цивілізований маркетинг	844
Етичні норми у маркетингу	847
Джерела	859
Словник термінів та понять	863