

Содержание

Предисловие автора	17
Стратегия рыночной ориентации	17
Новизна и широта охвата	18
Теоретический материал	18
Ситуации для анализа	19
Изменения в шестом издании	19
Благодарности	20
ЧАСТЬ I. ПОНЯТИЕ СТРАТЕГИИ РЫНОЧНОЙ ОРИЕНТАЦИИ	21
Глава 1. Стратегии рыночной ориентации	23
Стратегия рыночной ориентации	23
Характеристики стратегий рыночной ориентации	24
Предпосылки создания стратегии рыночной ориентации	24
Рыночная ориентация	25
Составляющие рыночной ориентации	25
Становление рыночной ориентации	27
Понятие компетенции	29
Ключевые компетенции	30
Классификация компетенций	31
Компетенции и потребительская ценность	32
Создание потребительской ценности	32
Потребительская ценность	34
Механизм создания потребительской ценности	34
Повышение потребительской ценности	35
Формирование рыночной ориентации	35
Определение приоритетных компетенций	35
Зондирование рынка и налаживание связей с потребителями	36
Изменение организационной структуры и функциональных процессов	37
Резюме	37
Вопросы для повторения и обсуждения	38
Ссылки	38
Глава 2. Маркетинговые и корпоративные стратегии	40
Корпоративная стратегия	41
Понятие корпоративной стратегии	41
Изменения организационной структуры	41
Компоненты корпоративной стратегии	43
Корпоративные и маркетинговые стратегии	47
Разработка бизнес-плана для каждого направления деятельности	47
Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегий	48
Стратегический маркетинг	49
Маркетинговая стратегия	49
Ситуационный анализ	50

Разработка маркетинговой стратегии	52
Разработка программы маркетинга	55
Реализация маркетинговой стратегии и управление ею	57
Подготовка маркетингового плана	58
Взаимосвязь и периодичность этапов планирования	59
Аспекты планирования	59
Элементы маркетингового плана	59
Резюме	62
Вопросы для повторения и обсуждения	63
Ссылки	64
Приложение 2А	66
Финансовый анализ	66
Единицы финансового анализа	66
Анализ финансового состояния	66
Основные финансовые коэффициенты	67
Анализ вклада	67
Финансово-аналитическая модель	71
Оценка возможных вариантов	71
Анализ безубыточности	72
Финансовое планирование	74
Ситуация для анализа 1.1. Bertelsmann AG China	75
Ситуация для анализа 1.2. Wal-Mart	79
Ситуация для анализа 1.3. EuroDisney	84
ЧАСТЬ II. СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ	91
Глава 3. Анализ рынка	93
Рынки и стратегии	94
Взаимосвязь стратегий и рынков	94
Миграция предпочтений потребителей	94
Коллективное видение перспектив развития рынка	95
Определение границ рынка	95
Концепция рынка	95
Обозначение границ и структуры рынка	96
Изменчивость рынков	98
Гипотетическая структура рынка	101
Описание характеристик и анализ конечных потребителей	102
Идентификация и описание характеристик покупателей	102
Процесс принятия решения о покупке	103
Влияние внешних факторов	104
Определение категорий потребителей	105
Анализ конкурентов	105
Определение области конкуренции	105
Анализ ключевых конкурентов	110
Прогнозирование действий конкурентов	113
Оценка рыночных перспектив	114
Фазы конкуренции	115
Предвидение будущего	115

Оценка емкости рынка	116
Потенциал рынка	116
Прогноз сбыта	116
Доля рынка	117
Оценка рыночных возможностей	117
Резюме	119
Вопросы для повторения и обсуждения	120
Ссылки	121
Приложение 3А	122
Принципы прогнозирования	122
Определение задачи прогнозирования	122
Выбор и оценка оптимальных методик прогнозирования	122
Осуществление прогноза	122
Методики прогнозирования	123
Пример прогнозирования объема продаж	124
Глава 4. Сегментирование рынков	129
Сегментирование и стратегия рыночной ориентации	129
Сегментирование рынка и возможности предложения потребительской ценности	130
Соотнесение компетенций компании с возможностями предложения потребительской ценности	131
Выбор целевых сегментов рынка и позиционирование	131
Определение области сегментирования	131
Этапы рыночного сегментирования	132
Критерии определения рыночных сегментов	132
Критерии рыночного сегментирования	133
Характеристики конечных потребителей	133
Сегментирование по способу использования товара	135
Нужды и предпочтения потребителей	136
Особенности покупательского поведения	137
Определение сегментов	139
Необходимость проведения сегментирования	139
Методы определения рыночных сегментов	140
Метод описательных характеристик	141
Метод оценки степени восприимчивости	144
Стратегии точного сегментирования	145
Причины обращения к точному сегментированию	145
Стратегии точного сегментирования	147
Выбор стратегии сегментирования	148
Выбор способа сегментирования	148
Стратегический анализ рыночных сегментов	148
Резюме	152
Вопросы для повторения и обсуждения	153
Ссылки	153
Глава 5. Непрерывный процесс изучения рынков	155
Взаимосвязь рыночной ориентации и процесса изучения рынков	155
Рыночная ориентация	156
Изучение рынков	157
Источники информации	159

Маркетинговые исследования	161
Источники доступной информации	162
Службы стандартизированной информации	163
Специальные исследования	164
Компьютеризованные информационные системы	169
Информационные системы управления (MIS)	169
Электронные базы данных	169
Системы поддержки управленческих решений (DSS)	170
Специфические аспекты процесса сбора и использования информации	172
Должность “инспектор по знаниям”	172
Обладание конфиденциальной информацией потребителей	173
Этические аспекты использования информации	173
Резюме	174
Вопросы для повторения и обсуждения	174
Ссылки	175
Ситуация для анализа 2.1. Iridium	177
Ситуация для анализа 2.2. Nike	184
Ситуация для анализа 2.3. Campbell Soup	188
Часть III. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИЙ РЫНОЧНОЙ ОРИЕНТАЦИИ	193
Глава 6. Выбор целевых рынков и позиционирование	195
Стратегия выбора целевых рынков	195
Стратегии выбора целевых рынков	196
Дилемма выбора целевых рынков	196
Факторы, влияющие на выбор целевых рынков	197
Особенности выбора целевых рынков в зависимости от экономического состояния отрасли	199
Новые рынки	200
Растущие рынки	202
Рынки в стадии зрелости	203
Глобальные рынки	205
Стратегия позиционирования	207
Определение концепции позиционирования	208
Разработка стратегии позиционирования	211
Особенности выбора целевых рынков и мероприятий по позиционированию	211
Разработка маркетинговой программы	212
Оценка эффективности позиционирования	213
Исследования потребителей и конкурентов	214
Пробный маркетинг	216
Аналитические модели позиционирования	216
Оценка эффективности позиционирования	217
Взаимосвязь стратегий выбора целевых рынков и позиционирования	217
Адекватность стратегии позиционирования	218
Резюме	218
Вопросы для повторения и обсуждения	219
Ссылки	220

Глава 7. Стратегии взаимоотношений	222
Причины установления взаимоотношений	223
Возможности повышения потребительской ценности	223
Изменчивость и неопределенность внешнего окружения	224
Недостаток ресурсов и опыта	225
Оценка потенциала сотрудничества	227
Типы корпоративных взаимоотношений	227
Взаимоотношения потребитель–поставщик	228
Взаимоотношения внутри канала распределения	230
Взаимоотношения с конечными потребителями	230
Стратегические альянсы	232
Совместные предприятия	235
Сотрудничество внутри компании	236
Установление эффективных взаимоотношений между компаниями	237
Цели сотрудничества	237
Принципы управления взаимоотношениями	238
Взаимоотношения между компаниями на глобальном уровне	240
Типы глобальных компаний	240
Стратегическая роль государства	241
Резюме	244
Вопросы для повторения и обсуждения	245
Ссылки	245
Глава 8. Планирование новых товаров	248
Планирование новых товаров как возможность удовлетворения нужд потребителя	248
Корпоративная стратегия	250
Поиск возможностей удовлетворения нужд потребителей	250
Факторы успеха	252
Этапы процесса планирования новых товаров	253
Выбор целевых потребителей	253
Процесс планирования новых товаров	255
Распределение ответственности за планирование новых товаров	256
Поиск идей	257
Разработка программы поиска идей	257
Методы поиска идей	258
Отбор, оценка и экономический анализ идей	260
Отбор идей	261
Оценка идей	262
Экономический анализ	264
Разработка товара и его производственного процесса	265
Процесс разработки товара	265
Совершенствование качественных характеристик (QFD)	268
Разработка маркетинговой стратегии и пробный маркетинг	269
Маркетинговая стратегия	269
Варианты пробного маркетинга	270
Аналитические модели новых товаров	273
Выведение товара на рынок	274
План маркетинга	274
Мониторинг и контроль	275
Модификации стандартного процесса планирования новых товаров	276

Доминанта технологии	276
Ориентация на базовую платформу	276
Ориентация на производственный процесс	277
Товары, выполняемые по индивидуальным заказам	277
Резюме	277
Вопросы для повторения и обсуждения	278
Ссылки	279
Ситуация для анализа 3.1. Johnson & Johnson	281
Ситуация для анализа 3.2. McDonald's	286
Ситуация для анализа 3.3. Apex Chemical Company	295

ЧАСТЬ IV. РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОГРАММ РЫНОЧНОЙ ОРИЕНТАЦИИ

Глава 9. Стратегическое управление торговыми марками	299
Задачи управления товарной номенклатурой	300
Управление товарным портфелем	300
Ответственность за управление товарным портфелем	300
Факторы, определяющие успешные показатели товара	302
Роль маркетинга в товарной политике	303
Анализ рыночной эффективности товара	303
Отслеживание рыночных показателей товара	304
Анализ жизненного цикла товара	305
Перекрестный товарный анализ	306
Анализ позиционирования торговой марки	307
Другие методы товарного анализа	308
Стратегии предложения товара и торговой марки	308
Стратегии улучшения рыночных показателей товара	309
Изменение товарной номенклатуры	311
Стратегическое управление торговыми марками	311
Капитал брэнда	312
Стратегии идентификации торговой марки	313
Стратегии укрепления торговой марки	315
Управление комплексом торговых марок	317
Резюме	319
Вопросы для повторения и обсуждения	320
Ссылки	320
Глава 10. Управление взаимоотношениями в цепочке создания ценности	322
Стратегическая роль функции распределения	323
Функции распределения	323
Каналы распределения услуг	325
Непосредственное распределение	326
Стратегия распределения	328
Типы каналов распределения	329
Интенсивность распределения	332
Структура канала распределения	333
Выбор стратегии распределения	334
Адекватность существующей системы распределения	336

Стратегии для различных уровней канала	337
Управление каналом	337
Лидерство в канале	337
Структура и система управления	338
Управление физическим распределением	338
Взаимоотношения в канале	338
Разрешение конфликтов	339
Эффективность канала	340
Юридические и этические аспекты	340
Международные каналы распределения	341
Обзор тенденций в области международного распределения	341
Факторы, обуславливающие выбор канала	342
Стратегические альянсы	342
Резюме	344
Вопросы для повторения и обсуждения	345
Ссылки	346
Глава 11. Ценообразование	347
Стратегическая роль цены	348
Роль цены в стратегии позиционирования	348
Пересмотр ценовой политики	349
Использование цены в стратегии позиционирования	350
Стратегия ценообразования	351
Цели стратегии ценообразования	351
Анализ рыночной ситуации	352
Чувствительность потребителей к цене	352
Анализ издержек	356
Анализ конкурентов	359
Законодательные и этические аспекты	361
Выбор стратегии ценообразования	361
Возможный диапазон цены	363
Позиционирование цены и ее значимость	365
Варианты стратегий ценообразования	365
Определение фактических цен и принципов политики ценообразования	367
Определение фактических цен	367
Разработка принципов политики и механизмов ценообразования	368
Специфические аспекты ценообразования	369
Резюме	370
Вопросы для повторения и обсуждения	371
Ссылки	372
Глава 12. Стратегия продвижения	373
Стратегия продвижения	373
Компоненты стратегии продвижения	374
Разработка стратегии продвижения	376
Коммуникационные цели	377
Определение роли каждого компонента стратегии продвижения	379
Подходы к составлению бюджета	379
Интеграция отдельных компонентов стратегии продвижения	382
Рекламная стратегия	383
Определение целей и бюджета рекламной кампании	384

Творческая концепция	385
Выбор способа реализации рекламной стратегии (медиапланирование)	386
Роль рекламного агентства	387
Реализация рекламной стратегии и оценка ее эффективности	389
Стратегия стимулирования сбыта	391
Процесс стимулирования сбыта	391
Мероприятия по стимулированию сбыта	391
Преимущества и недостатки стимулирования сбыта	394
Разработка стратегии стимулирования сбыта	394
Резюме	395
Вопросы для повторения и обсуждения	395
Ссылки	396
Глава 13. Стратегия персональных продаж и прямой маркетинг	398
Разработка и реализация стратегии персональных продаж	398
Роль персональных продаж в стратегии продвижения	399
Типы продавцов	399
Процесс реализации	402
Каналы реализации	403
Задачи планирования торгового подразделения	404
Управление торговым персоналом	407
Оценка показателей торгового персонала и его контроль	409
Стратегии прямого маркетинга	410
Предпосылки обращения к прямому маркетингу	410
Методы прямого маркетинга	412
Стратегия прямого маркетинга	414
Резюме	414
Вопросы для повторения и обсуждения	415
Ссылки	415
Ситуация для анализа 4.1. Hill's Pet Nutrition	417
Ситуация для анализа 4.2. Hewlett-Packard	422
Ситуация для анализа 4.3. Yoplait USA	428
ЧАСТЬ V. СТРАТЕГИЯ РЫНОЧНОЙ ОРИЕНТАЦИИ: РЕАЛИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ	433
Глава 14. Организационная структура компании рыночной ориентации	435
Организационная структура компании	435
Изменения вертикальной организационной структуры	436
Комбинированные организационные структуры с ориентацией на процессы	436
Сотрудничество с другими компаниями	438
Варианты организационной структуры	439
Традиционные типы структуры маркетингового подразделения	440
Новые подходы к организации маркетинговых служб	444
Выбор организационной структуры	446
Концепции организационной структуры	446
Организация отдела сбыта	448

Взаимодействие отдела маркетинга с другими отделами	449
Деятельность компании в глобальном масштабе	449
Некоторые аспекты разработки глобальной маркетинговой стратегии	450
Задачи координации и коммуникации	451
Резюме	453
Вопросы для повторения и обсуждения	454
Ссылки	455
Глава 15. Маркетинговая стратегия: реализация и управление	457
Маркетинговый план	457
Принципы реализации маркетинговой стратегии, содержащиеся в маркетинговом плане	458
Содержание маркетингового плана	458
Реализация плана	462
Процесс реализации плана	462
Оптимизация процесса реализации	463
Комплексный подход к оптимизации процесса реализации	464
Совместимость стратегии и организационной структуры	465
Развитие рыночной ориентации	466
Оценка и контроль	468
Обзор деятельности, связанной с процессом оценки	469
Стратегическая ревизия маркетинга	470
Критерии эффективности и информационные потребности	473
Установление критериев и показателей оценки эффективности	473
Сбор и анализ информации	474
Оценка эффективности и осуществление практических мероприятий	475
Существующие возможности и несоответствие фактических показателей запланированным	476
Случайные и критические расхождения фактических показателей с запланированными	477
Осуществление практических мероприятий	478
Резюме	479
Вопросы для повторения и обсуждения	480
Ссылки	480
Ситуация для анализа 5.1. Airbus	482
Ситуация для анализа 5.2. United States Tobacco Company	487
Ситуация для анализа 5.3. Motorola	496
ЧАСТЬ 6. СИТУАЦИИ ДЛЯ АНАЛИЗА	501
Ситуация для анализа 6.1. Японское подразделение компании COCA-COLA*	503
Ситуация для анализа 6.2. SystemSoft	512
Ситуация для анализа 6.3. Cima Mountaineering, Inc.	522
Ситуация для анализа 6.4. CUTCO International	541
Ситуация для анализа 6.5. Highlights for Children, Inc.	565
Ситуация для анализа 6.6. L'Oréal Nederland B.V.	575
Содержание	15

Ситуация для анализа 6.7. Capital	586
Ситуация для анализа 6.8. Amtech Corporation	608
Ситуация для анализа 6.9. Düring AG (Fottle)*	621
Ситуация для анализа 6.10. Optical Fiber Corporation	635
Ситуация для анализа 6.11. Murphy Brewery Ireland, Limited	648
Ситуация для анализа 6.12. Golden Valley Microwave Foods, Inc.	664
Ситуация для анализа 6.13. Bacova Guild, Ltd	671
Ситуация для анализа 6.14. Powrtron Corporation	684
Ситуация для анализа 6.15. Wind Technology	694
Ситуация для анализа 6.16. Dunkin' Donuts	701
Ситуация для анализа 6.17. Stone & Lewis	708
Ситуация для анализа 6.18. Konark Television	716
Ситуация для анализа 6.19. LoJack Corporation	724
Предметный указатель	737