

Подробное содержание

ОТ ИЗДАТЕЛЕЙ 22

ПРЕДИСЛОВИЕ 24

В ПОМОЩЬ ПРЕПОДАВАТЕЛЮ 26

ВЫРАЖЕНИЕ ПРИЗНАТЕЛЬНОСТИ 27

ЧАСТЬ I. ОРИЕНТАЦИЯ НА РЫНОК И ЭФФЕКТИВНОСТЬ 31

**ГЛАВА 1. СФОКУСИРОВАННОСТЬ НА ПОТРЕБИТЕЛЯХ И УПРАВЛЕНИЕ
ЛОЯЛЬНОСТЬЮ 33**

- Сфокусированность на потребителях и прибыльность 34
 - Как расстроить клиентов и акционеров 35
 - Сфокусированность на потребителях и их удовлетворенность 36
 - Потребительская удовлетворенность: основной показатель эффективности маркетинга 37
 - Посмотрим на потребительскую удовлетворенность шире 39
 - Отход от усредненных показателей удовлетворенности и прибыльности клиентов 40
 - Влияние неудовлетворенности потребителей на прибыль 44
- Влияние сохранения клиентов на прибыль 47
 - Удовлетворенность потребителей и удержание клиентов 49
 - Сохранение клиентов и средняя продолжительность их обслуживания 49
 - Прибыль за период сотрудничества с потребителем 51
- Лояльность потребителей и ее регулирование 54
 - Оценка лояльности потребителей 54

Лояльность потребителей и маркетинг взаимоотношений с клиентами	57
Как обзавестись новыми клиентами	59
Вернувшиеся клиенты	60
Регулирование ухода потребителей	60
Формирование ориентации на рынок	61
Знание маркетинга	63
Маркетинговое лидерство	65
Ориентированность на рынок и удовлетворенность персонала	67
Резюме	67
Рыночная логика и стратегическое мышление	69
Инструменты маркетинга: оценка эффективности	70
Оценка удовлетворенности и прибыльности потребителей	71
Оценка показателей сохранения клиентов и их лояльности	71
Оценка прибыли за период сотрудничества с клиентом	72
Примечания	73
Приложение 1-1. Таблица текущей стоимости	77

ГЛАВА 2. ЭФФЕКТИВНОСТЬ И РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ МАРКЕТИНГА 79

Эффективность маркетинга в сравнении с финансовыми результатами	80
Эффективность маркетинга	81
Рыночная стратегия	82
Показатели эффективности маркетинга	83
Внутренние показатели в сравнении с внешними показателями эффективности деятельности	84
Текущие показатели в сравнении с конечными показателями эффективности деятельности	85
Рентабельность маркетинга	87
Измерение рентабельности маркетинга	88
Чистая прибыль от вложенных в маркетинг средств — сфокусированность на продукте	90
Чистая прибыль от маркетинга и рентабельность организационной единицы	93
Стратегии маркетинга и увеличение прибыльности	97
Стратегии увеличения рыночного спроса	98
Стратегии для увеличения доли рынка	99
Стратегии для увеличения выручки с одного потребителя	100
Стратегии уменьшения переменных затрат	101
Стратегии повышения эффективности маркетинга	102
Показатели рентабельности маркетинга	102
Маркетинговая рентабельность продаж	103

Резюме	108
Рыночная логика и стратегическое мышление	109
Инструменты маркетинга: оценка эффективности	110
Оценка маркетинговой рентабельности: сфокусированность на продукте	111
Оценка маркетинговой рентабельности: концентрация на клиенте	111
Примечания	112

ЧАСТЬ II. ИЗУЧЕНИЕ РЫНКА 115

ГЛАВА 3. РЫНОЧНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ, СПРОС И ДОЛЯ РЫНКА 117

Определение рынка	119
Широкий взгляд на рыночную конъюнктуру	121
Вертикальный и горизонтальный рыночный спрос	122
Определение обслуживаемого рынка	124
Рыночный потенциал	125
Неосвоенные рыночные возможности и конъюнктура	126
Осведомленность	126
Наличие	127
Возможность использования	127
Отсутствие пользы	128
Доступность по цене	129
Индекс развития рынка	129
Потенциал и рост рынка	130
Темпы развития рынка	132
Ускорение роста рынка	133
Факторы потребительского восприятия	135
Факторы принятия продукции	136
Рыночный спрос	138
Планирование будущего рыночного спроса	138
Жизненный цикл товара	139
Рыночный спрос, цены и маркетинговые затраты	140
Жизненный цикл товара и рентабельность маркетинга	142
Общий жизненный цикл товара в сравнении с индивидуальными циклами	143
Доля рынка и ее потенциал	145
Модель освоения доли	146
Осведомленность о товаре	148
Привлекательность товара	149
Приемлемая цена	150
Наличие товара	150
Опыт обслуживания	151

Индекс доли рынка	151
Потенциал и управление рыночной долей	152
Потенциал рыночной доли	153
Индекс развития доли рынка	154
Резюме	155
Рыночная логика и стратегическое мышление	157
Инструменты маркетинга: оценка эффективности	158
Оценка рыночного спроса и объема продаж в единицах	158
Оценка потребительского восприятия и принятия товара	159
Оценка индексов доли рынка и освоения доли	160
Примечания	162

ГЛАВА 4. АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И СОЗДАНИЕ ЦЕННОСТИ 164

Обнаружение выгод для потребителя	165
Один день из жизни клиента	165
Эмпатическое моделирование	166
Изучение передовых пользователей	169
Проникнись духом заказа	170
Метод Кано	171
Процесс оценки по методу Кано	173
Управление удовлетворенностью и неудовлетворенностью потребителей	177
Преимущества для клиентов и воспринимаемая ценность	178
Издержки в течение жизненного цикла и создание воспринимаемой ценности	179
Низкая цена	180
Затраты на приобретение	180
Эксплуатационные расходы	181
Издержки владения	183
Затраты на техобслуживание	183
Затраты на утилизацию	184
Сочетание цены и эффективности свойств товара и создание ценности	186
Относительная эффективность работы	186
Относительная цена	187
Воспринимаемая ценность	188
Карта воспринимаемой ценности	189
Воспринимаемые преимущества и создание потребительской ценности	190
Достоинства товара	190
Преимущества обслуживания	192
Достоинства компании или бренда	193
Совокупность преимуществ для потребителя	194

Воспринимаемые затраты на приобретение	194
Воспринимаемая потребительская ценность	196
Эмоциональные выгоды и создание воспринимаемой ценности	197
Эмоциональные выгоды и психологическая ценность	197
Индивидуальность бренда и создание ценности	198
Затраты на совершение сделки и создание ценности	199
Ценность торговой площади	200
Ценность сделок	201
Создание ценности для всего канала дистрибуции	202
Определение движущих сил роста ценности	203
Потребительские предпочтения	204
Воспринимаемая ценность	204
Средства анализа и изучения потребителей	208
Методы обнаружения	208
Методы исследования процесса использования продукта	209
Методы отслеживания и мониторинга	209
Методы проведения испытаний	210
Методы анализа	211
Резюме	211
Рыночная логика и стратегическое мышление	214
Инструменты маркетинга: оценка эффективности	215
Оценка эффективности маркетинга: анализ издержек в течение жизненного цикла товара	215
Оценка эффективности маркетинга: преимущества для клиентов	216
Примечания	219
Приложение 4-1. Расчеты при анализе с целью выбора компромиссного решения	222

ГЛАВА 5. РЫНОЧНОЕ СЕГМЕНТИРОВАНИЕ И МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ С КЛИЕНТАМИ 223

Потребности клиентов	225
Факторы, формирующие запросы на потребительском рынке	226
Влияние демографического фактора	226
Влияние образа жизни	227
Особенности использования товаров	227
Факторы, формирующие потребности делового рынка	227
Фирмография	228
Культура предприятия	228
Модели использования товара	229
Сегментирование рынка на основе потребностей	230
Демографическая ловушка	231

Рыночные сегменты, основанные на потребностях клиентов	231
Идентификация сегментов	233
Привлекательность сегментов	235
Рыночный рост	235
Интенсивность конкуренции	236
Доступ к рынку	236
Прибыльность сегментов	238
Позиционирование сегментов	240
Критическая оценка сегментной стратегии	242
Сегментная стратегия комплекса маркетинга	243
Стратегии сегментирования	244
Стратегия массового рыночного производства	244
Стратегия большого сегмента	245
Стратегии смежного сегмента	246
Дифференцированные (мультисегментные) стратегии	248
Стратегия небольшого сегмента	251
Стратегии сегментной ниши	251
Субсегментные стратегии	252
Маркетинг взаимоотношений с клиентами	254
Воспринимаемая потребительская ценность и ценность компании	256
Маркетинг баз данных	258
Массовая персонализация	259
Массовая адаптация продукции к требованиям клиентов	260
Управление взаимоотношениями с клиентами	263
Резюме	265
Рыночная логика и стратегическое мышление	267
Инструменты маркетинга: оценка эффективности	269
Оценка влияния сегментной стратегии на прибыль	269
Оценка влияния маркетинга взаимоотношений с клиентами на прибыль	270
Примечания	271

ГЛАВА 6. КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ И ИСТОЧНИКИ ПРЕИМУЩЕСТВА 273

Знание как источник преимущества	273
Стратегия фронтальной атаки	275
Непрямолинейная стратегия	277
Конкуренция и конкурентоспособность	278
Анализ отрасли	281
Барьеры для доступа	281
Барьеры для выхода с рынка	282
Рыночная сила покупателя	283

Рыночная сила продавца	283
Товары-заменители	284
Конкурентное соперничество	284
Дилемма узника	285
Конкурентоспособность	286
Сравнение эффективности конкурентов	286
Анализ конкурентов	289
Сбор сведений о конкурентах	289
Выборочный анализ конкурентов	290
Сравнение с лидером	294
Источники конкурентного преимущества	295
Преимущество лидерства по издержкам	297
Преимущество низких переменных затрат	297
Преимущество по маркетинговым затратам	300
Преимущество по текущим расходам	301
Преимущество по дифференциации	302
Преимущество продукта	302
Преимущество обслуживания	302
Преимущество репутации	303
Маркетинговое преимущество	304
Преимущество канала дистрибуции	305
Преимущество торгового персонала	305
Уровень информированности о бренде	306
Резюме	307
Рыночная логика и стратегическое мышление	308
Инструменты маркетинга: оценка эффективности	310
Анализ отрасли	310
Оценка преимущества по издержкам	311
Оценка преимущества по дифференциации	312
Оценка маркетингового преимущества	313
Примечания	313

ЧАСТЬ III. СТРАТЕГИИ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА 317

ГЛАВА 7. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА НА РЫНКЕ, БРЕНДИНГ И АССОРТИМЕНТНАЯ СТРАТЕГИЯ 319

Позиционирование товара	319
Позиционирование товара и доля рынка	322
Стратегии позиционирования продукции	326
Позиционирование продукции и дифференциация	327

Дифференциация товара	327
Важнейшие категории качества продукции	328
Формирование качества продукции	329
Улучшение качества продукции	330
Эстетическое восприятие качества продукции	331
Дифференциация обслуживания	331
Важнейшие категории качества обслуживания	331
Формирование качества обслуживания	332
Улучшение качества обслуживания	333
Внешнее восприятие качества обслуживания	333
Дифференциация бренда	334
Низкие затраты при покупке	335
Позиция низких цен	335
Более низкие текущие расходы	336
Брендинг и стратегии бренд-менеджмента	336
Индивидуальность бренда	336
Выбор названия и обозначения бренда	337
Название компании и бренда	338
Название бренда и суббренда	338
Название компании и товара	339
Название компании, бренда и товара	340
Название компании, бренда и цифры	340
Название бренда и преимущество товара	341
Только название бренда	342
Разработка названия бренда	342
Создание названия для нового бренда	344
Ценность бренда	344
Активы бренда	344
Пассивы бренда	347
Ценность бренда	349
Бренд и ассортиментные стратегии	350
Развитие товарного ассортимента	350
Зонтичные и фланговые бренды	352
Расширение товарного ассортимента	354
Вертикальное расширение линейки бренда	354
Горизонтальное расширение линейки бренда	354
Новые товарно-рыночные расширения бренда	355
Совместный брендинг	356
Стратегии объединения товаров в набор и его разделения на части	357

Объединение нескольких товаров в набор	357
Разделение товарного набора	358
Эффект замещения внутри одной товарной линейки	359
Эффект масштаба товарной линейки	360
Резюме	362
Рыночная логика и стратегическое мышление	364
Инструменты маркетинга: оценка эффективности	366
Оценка влияния замещения внутри товарной линейки	366
Оценка влияния эффекта масштаба товарной линейки	367
Расчет ценности бренда	368
Примечания	369

ГЛАВА 8. РЫНОЧНОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ 373

Издержки на разных этапах жизненного цикла продукта	373
Ценообразование в соответствии с требованиями рынка	379
Намеренное завышение цены	380
Ценообразование на основе ценности продукта в процессе использования	381
Ценообразование на основе воспринимаемой ценности	383
Ценообразование для отдельных сегментов	383
Цена для стратегически важных клиентов	385
Ценообразование по принципу «плюс 1»	386
Стратегии ценообразования, основанные на издержках	387
Базовая цена	387
Цена «себестоимость плюс наценка»	389
Ценообразование с целью увеличения доли рынка	390
Цена продавца, гарантирующего минимальную цену	391
Цена для обеспечения конкурентоспособности предложения	392
Цена для краткосрочной максимизации выручки	394
Ценообразование и прибыльность	395
Совокупная маржа	396
Эластичность цены и результаты работы компании	401
Неэластичная цена	402
Эластичная цена	404
Легкость переключения	405
Соотношение спроса и предложения	407
Ценообразование для ассортиментного ряда	408
Определение цены для взаимозаменяемых товаров	409
Определение цены для взаимодополняющих товаров	411
Резюме	412
Рыночная логика и стратегическое мышление	414

Инструменты маркетинга: оценка эффективности	415
Оценка влияния ценовой эластичности и изменения цены на объем продаж и прибыль	416
Примечания	419

ГЛАВА 9. МАРКЕТИНГОВЫЕ КАНАЛЫ И ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ 421

Маркетинговые каналы и стратегия	423
Эффективность маркетингового канала	426
Контакт с потребителем	427
Эффективность работы	428
Качество обслуживания	429
Альтернативные каналы	430
Прямые каналы	431
Непрямые маркетинговые каналы	432
Смешанные маркетинговые каналы	434
Каналы B2C*	434
Каналы B2B*	435
Маркетинговые каналы, которые создают ценность для потребителей	439
Преимущества продукта	439
Преимущество услуг	440
Создание имиджа бренда	442
Создание преимуществ, связанных с компанией	443
Оптимизация затрат	444
Система маркетинговых каналов и конкурентные преимущества	446
Преимущества, связанные с командой продавцов	447
Эффективность продаж	447
Преимущества дистрибуции	448
Влияние альтернативных маркетинговых каналов на прибыль	450
Резюме	454
Рыночная логика и стратегическое мышление	455
Инструменты маркетинга: оценка эффективности	457
Оценка рентабельности маркетинговых каналов	457
Оценка влияния цены и объема продаж в точке окупаемости для разных маркетинговых каналов	457
Примечания	459

ГЛАВА 10. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И РЕАКЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ 461

Маркетинговые коммуникации	463
Стратегии повышения реакции потребителей	465
Формирование внимания к рекламной информации и понимания ее содержания у целевой аудитории	469
Выбор рекламного носителя и внимание к рекламной информации	469
Частота сообщений и внимание к рекламной информации	470
Качество рекламных материалов и реакция потребителей	475
Усиление воздействия рекламной информации	476
Усиление воздействия рекламной информации и пульсовые выходы рекламы	477
Повышение частоты выходов рекламы	478
Стимулирование действий потенциальных покупателей	479
Стратегии стимулирования продаж Push (усилия посредников) и Pull (потребительский спрос)	480
Коммуникации типа PULL (потребительский спрос) и реакция потребителей	482
Эластичность рекламы	482
Продолженный эффект рекламы	484
Продвижение товара с помощью прямых рекламных рассылок	486
Эластичность специальной цены для промокампании	487
Коммуникации типа PUSH (усилия посредников) и реакция потребителей	488
Промомероприятия для посредников и реакция потребителей	489
Закупки впрок и реакция потребителей	490
Резюме	493
Рыночная логика и стратегическое мышление	494
Инструменты маркетинга: оценка эффективности	495
Оценка эффективности рекламы и реакции потребителей	496
Оценка эластичности рекламы	497
Оценка влияния продолженного эффекта рекламы на объем продаж	497
Примечания	498

ЧАСТЬ IV. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ 501

ГЛАВА 11. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ 503

Диверсификация продуктов и рынков	504
Два уровня диверсификации	507
Процесс стратегического планирования	508
Показатели работы компании	509

Рыночная привлекательность	510
Конкурентные преимущества	512
Анализ портфеля и стратегическое планирование	513
Влияние наступательных стратегий на прибыльность	518
Влияние оборонительных стратегий на прибыльность	521
Стратегия комплекса маркетинга и план действий	523
Стратегия комплекса маркетинга	523
План действий	524
Резюме	529
Рыночная логика и стратегическое мышление	530
Инструменты маркетинга: оценка эффективности	532
Расчет индекса рыночной привлекательности	532
Расчет конкурентных преимуществ	533
Стратегическое планирование продуктового портфеля	535
Примечания	536

ГЛАВА 12. НАСТУПАТЕЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ 539

Стратегические планы	540
Наступательная рыночная стратегия	541
Основная наступательная стратегия № 1: инвестировать, чтобы увеличить объем продаж	545
Наступательная стратегия 1А: увеличивать долю рынка	545
Наступательная стратегия 1В: увеличивать средний размер выручки на одного потребителя	547
Наступательная стратегия 1С: выйти в новый сегмент существующего рынка	549
Наступательная стратегия 1D: увеличить рыночный спрос	551
Наступательная стратегия № 2: улучшение конкурентной позиции	553
Наступательная стратегия 2А: повысить лояльность потребителей и количество повторных заказов	553
Наступательная стратегия 2В: усилить преимущества, связанные с дифференциацией продукта	554
Наступательная стратегия 2С: понизить издержки и повысить эффективность маркетинга	555
Наступательная стратегия 2D: формирование маркетингового преимущества	556
Наступательная стратегия № 3: выход на новый рынок	557
Наступательная стратегия 3А: выход на смежные рынки	558
Наступательная стратегия 3В: выход на принципиально новый рынок	559
Наступательная стратегия 3С: выход на новые развивающиеся рынки	561
Наступательная стратегия 3D: формирование новых рынков	563

Выбор наступательной стратегии	564
Резюме	566
Рыночная логика и стратегическое мышление	568
Инструменты маркетинга: оценка эффективности	570
Оценка эффективности оборонительной стратегии	570
Оценка эффективности наступательной стратегии	571
Примечания	572

ГЛАВА 13. ОБОРОНИТЕЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ 575

Наступательные стратегические планы	577
Оборонительная стратегия № 1: защитить позицию на рынке	580
Оборонительная стратегия 1А: защитить долю рынка	580
Оборонительная стратегия 1В: удержать потребителя	588
Оборонительная стратегия № 2: оптимизировать позицию на рынке	590
Оборонительная стратегия 2А: максимизировать чистую эффективность маркетинговых мероприятий	592
Оборонительная стратегия 2В: сузить рыночный фокус	594
Оборонительная стратегия № 3: максимизировать выручку, уходить с рынка	596
Оборонительная стратегия 3А: обеспечить необходимый денежный поток	596
Оборонительная стратегия 3В: постепенный или быстрый уход с рынка	597
Выбор оборонительной стратегии	602
Резюме	603
Рыночная логика и стратегическое мышление	605
Инструменты маркетинга: оценка эффективности	607
Оценка эффективности оборонительной стратегии, направленной на поддержание существующей доли рынка	607
Сравнительная оценка оборонительных стратегий	608
Примечания	609

ЧАСТЬ V. МАРКЕТИНГОВЫЕ ПЛАНЫ И ИХ РЕАЛИЗАЦИЯ 613

ГЛАВА 14. СОЗДАНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНА 615

Свобода творчества или жесткая структура	617
Преимущества использования маркетингового плана	618
Определение возможностей	618
Использование основных возможностей	618
Сфокусированная маркетинговая стратегия	619
Распределение ресурсов	619

Критерии оценки результатов деятельности	619
Выработка маркетингового плана: логика процесса	620
Шаг 1: Анализ ситуации	620
Шаг 2: SWOT-анализ	624
Шаг 3: Стратегический план	625
Шаг 4: Стратегия комплекса маркетинга	627
Шаг 5: Маркетинговый бюджет	628
Шаг 6: Прогноз реализации плана	631
Шаг 7: Оценка результатов	634
Маркетинговый план — пример	634
Шаг 1: Анализ ситуации	634
Шаг 2: SWOT-анализ	636
Шаг 3: Стратегический план	636
Шаг 4: Стратегия комплекса маркетинга	637
Шаг 5: Маркетинговый бюджет	638
Шаг 6: Прогноз реализации плана	638
Шаг 7: Оценка результатов	639
Резюме	639
Рыночная логика и стратегическое мышление	641
Инструменты маркетинга: оценка эффективности	642
Планирование эффективности маркетинговых мероприятий на основе оценки спроса в денежном выражении	643
Планирование эффективности маркетинговых мероприятий на основе оценки спроса в единицах продукции	643
Планирование эффективности маркетинговых мероприятий на основе оценки спроса в зависимости от числа потребителей	644
Примечания	645
Приложение 14-1. Пример маркетингового плана	647

ГЛАВА 15. ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ РАБОТЫ И РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ 667

Показатели эффективности маркетинга	669
Показатели положения компании на рынке — ориентация на процесс или на результат	673
Показатели положения компании на рынке, ориентированные на процесс	673
Показатели положения компании на рынке, ориентированные на результат	675
Успешная реализация стратегии	677
Ответственность за реализацию маркетингового плана	678
Поддержка маркетингового плана	680
Адаптация маркетингового плана	683
Оценка результатов реализации маркетингового плана	686

Анализ результатов: план и факт	687
Резюме	692
Рыночная логика и стратегическое мышление	694
Инструменты маркетинга: оценка эффективности	695
Анализ отклонений	695
Примечания	696

ГЛАВА 16. УПРАВЛЕНИЕ В УСЛОВИЯХ РЫНКА И ФИНАНСОВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ 699

Степень удовлетворенности потребителей и прибыльность	701
Как маркетинговые стратегии влияют на прибыльность	704
Количество клиентов	705
Маржа на одного клиента	706
Совокупная маржа	707
Эффективность маркетинговых мероприятий	708
Прибыль (до налогообложения)	709
Как маркетинговые стратегии влияют на активы компании	709
Дебиторская задолженность	710
Инвестиции в запасы	711
Инвестиции в постоянные активы	712
Показатели рентабельности	713
Показатели стоимости акционерного капитала	715
Управление, определяемое рынком	719
Резюме	721
Рыночная логика и стратегическое мышление	723
Инструменты маркетинга: оценка эффективности	724
Оценка рентабельности маркетинговых мероприятий и финансовых результатов	724
Примечания	726

ИСТОЧНИКИ ИЛЛЮСТРАЦИЙ 728

СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ 729

ИМЕННОЙ УКАЗАТЕЛЬ 741