

Дж. **О'Шонесси** Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер. с англ. под ред. Д. О. Ямпольской. — СПб: Питер, 2002. — 864 с.: ил. — (Серия «Бизнес-класс»).

ISBN 5-88782-305-4

Мы рады представить российскому читателю книгу «Конкурентный маркетинг» и уверены, что она послужит прекрасной «пищей для ума», поможет разобраться во многих, казалось бы, неразрешимых проблемах, превратит обычного специалиста по маркетингу в стратега, способного не только оценить сиюминутную ситуацию, но и осознать глубинные процессы, определяющие развитие бизнеса.

В работе показана вся панорама маркетинговой деятельности, начиная от разработки стратегии фирмы, анализа потребительского поведения, проведения маркетинговых исследований до создания и продвижения товара на рынок. Содержание и методические достоинства книги позволяют надеяться, что читатели извлекут из нее не только пользу для своей научной и практической деятельности, но и получают большое удовольствие.

Краткое содержание

Предисловие к русскому изданию	11
Предисловие к третьему изданию	16
 Часть I. МАРКЕТИНГ И МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ	
ГЛАВА 1. Природа маркетинга	18
ГЛАВА 2. Корпоративная стратегия и маркетинг.....	53
ГЛАВА 3. Процесс планирования и формулирование стратегии	81
 Часть II. ПОКУПАТЕЛИ, РЫНКИ И КОНКУРЕНЦИЯ ГЛАВА	
4. Социально-психологические аспекты поведения потребителей	130
ГЛАВА 5. Поведение и решения покупателя / потребителя	168
ГЛАВА 6. Сегментирование и позиционирование	219
ГЛАВА 7. Конкуренция	261
 Часть III. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ	
ГЛАВА 8. Информация, маркетинговое исследование и менеджер по маркетингу	296
 Часть IV. ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА	
ГЛАВА 9. Управление товаром: потребности, политика, стратегии.....	346
ГЛАВА 10. Разработка нового товара	401
ГЛАВА 11. Реклама, стимулирование сбыта, публицити и общефирменная коммуникация	465
ГЛАВА 12. Разработка рекламной стратегии	525
ГЛАВА 13. Управление сбытом	594
ГЛАВА 14. Ценообразование: роль, цели, факторы, стратегии	674
ГЛАВА 15. Стратегия распределения и управление каналами сбыта	725
 Часть V. ВНЕДРЕНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ	
ГЛАВА 16. Стратегические изменения в организации.....	770
ГЛАВА 17. Организация, стратегия и маркетинг	785
Именной указатель	828
Предметный указатель	829
Указатель фирм и торговых марок	853
 Предисловие к русскому изданию	
Предисловие к третьему изданию	16

Часть I, МАРКЕТИНГ И МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

ГЛАВА 1. Природа маркетинга	18
Определение маркетинга	18
Предмет маркетинга и модель мышления	21
Концепция маркетинга и ее ограничения	21
Маркетинг и этическая ответственность	32
Технология маркетинга	40
Сферы деятельности маркетинга	42
Заключение	50
ГЛАВА 2. Корпоративная стратегия и маркетинг	53
Введение	53
Неизбежность планирования	53
Планирование на корпоративном уровне	55
Планирование на уровне бизнес- подразделения	60
Определение инвестиционных приоритетов	63
Глобализация бизнеса	77
ГЛАВА 3. Процесс планирования и формулирование стратегии	81
Аспекты планирования	81
Разработка ориентиров	84
Обзор рынка и анализ ситуации	84
Интерпретация собранных данных	89
Разрыв в планировании	91
Диагностика проблемы	94
Стратегический выбор	95
Оценка стратегий	112
Планирование с учетом непредвиденных обстоятельств	117
Маркетинговый план и стратегия маркетинга	117
Стратегии международного маркетинга	121
Приложение 3.1. Пример стратегии маркетинга	125
Часть II. ПОКУПАТЕЛИ, РЫНКИ И КОНКУРЕНЦИЯ	
ГЛАВА 4. Социально-психологические аспекты поведения потребителей.....	130
Значение изучения потребителя в стратегии маркетинга	130
Взгляд на человека. Социальные аспекты	131
Социальные факторы, влияющие на поведение	148
Принятие решения: процесс, переменные и влияния	159
ГЛАВА 5. Поведение и решения покупателя / потребителя	168
Цели покупки	169
Потребности и мнения	170
Потребность без покупки	177
Выбор без решения	180
Критерии выбора покупки	187
Критерии выбора	198
Решение	198
Замещающие показатели и открытость убеждению	204
Предпочтение	206

Намерения	206
Поведение после покупки	207
Выявление критериев выбора.....	208
Покупка для организации	210
Приложение 5.1. Интервью (изложение стенограммы) и анализ	215
ГЛАВА 6. Сегментирование и позиционирование	219
Выбор рынков	219
Концепция сегмента	224
Сегментирование рынка или дифференцирование товара?	226
Преимущества сегментации рынка и критика сегментирования	227
Сегментирование в вопросах и ответах	229
Выбор целевых сегментов	255
Позиционирование товара.....	258
Заключение.....	259
ГЛАВА 7. Конкуренция	261
Определение особенностей конкуренции.....	262
Сбор и анализ информации о конкуренции	264
Формы конкурентного сосуществования	270
Выбор стратегии конкуренции.....	288
Часть III. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ	
ГЛАВА 8. Информация, маркетинговое исследование	
и менеджер по маркетингу	296
Информация для менеджера по маркетингу	296
Этапы маркетингового исследования	309
Анализ данных и методы анализа	333
Часть IV. ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА	
ГЛАВА 9. Управление товаром: потребности, политика, стратегии	346
Жизненный цикл товара	347
Товарные марки и их образ	367
Товарная политика.....	374
Товарные стратегии.....	376
Приложение 9.1. Подсолнечное масло марки «Excel»	396
ГЛАВА 10. Разработка нового товара	401
Потребность в новых товарах	401
Процесс разработки нового товара	408
Заключение.....	457
Приложение 10.1. Разработка новой товарной линии по выпуску мужских костюмов.....	460
ГЛАВА 11. Реклама, стимулирование сбыта, публицити и общефирменная коммуникация	465
Роль рекламы.....	468
Как работает реклама	473

Цели рекламы	502
Роль и задачи стимулирования продаж, публицити и PR	504
Организация рекламного дела	516
Приложение 11.1. Примеры стимулирования.....	522
ГЛАВА 12. Разработка рекламной стратегии	525
Проблема глобализации	526
Элементы рекламной стратегии.....	527
Определение целевого рынка	528
Цели рекламы	531
Стратегия рекламного сообщения	535
Регрессия и перекрестный анализ.....	567
Экспериментирование	569
Моделирование	569
Методы установления расходов на рекламу	570
Метод процентного соотношения с объемом продаж	572
Подход, основанный на доле рынка	572
Инвестиционный подход, или метод планирования окупаемости ...	572
Метод конкурентного паритета	572
Метод позвольительного максимума	573
Маркетинговые модели	573
Подход целей и задач.....	573
Контрольные тесты	574
Фокус группы	576
Интерпретация рекламы в зависимости от ее способности к убеждению..	576
Портфельный тест	578
Эксперименты	578
Лабораторный тест.....	578
Модели результатов и модель вероятностной актуализации	579
Социальные последствия рекламы	583
Приложение 12.1. Пример рекламной стратегии (план).	591
ГЛАВА 13. Управление сбытом	594
Стратегия сбыта	596
Стратегические цели сбыта	597
Стратегическое направление	601
Личные продажи на промышленных рынках	605
Порядок планирования личных продаж	619
Продажа товаров в других странах	619
Переговоры.....	620
Искусство продавца.....	623
Проблемы управления сбытом.....	632
Обучение персонала	639
Использование торгового персонала	642
Этические проблемы	668
Заключение.....	668

Приложение 13.1. Пример стратегии сбыта.....	670
Приложение 13.2. Система вознаграждения на XYZPLASTICS	671
ГЛАВА 14. Ценообразование: роль, цели, факторы, стратегии	674
Значение цены.....	676
Цели ценообразования	677
Факторы ценообразования	680
Цена с точки зрения микроэкономической теории	691
Рекомендации по ценообразованию в экономической теории.....	696
Ценообразование на основе издержек	700
Установление новых цен и пересмотр цен на существующие товары.....	702
Ценовое стимулирование.....	710
Ценообразование на промышленных рынках	715
Ценообразование на международных рынках.....	719
Этические аспекты ценообразования.....	722
Заключение.....	722
Приложение 14.1. Пример стратегии ценообразования.....	723
ГЛАВА 15. Стратегия распределения и управление каналами сбыта	725
Функции каналов распределения	727
Стратегия каналов распределения	729
Политика управления каналами	747
Международные аспекты.....	762
Физическое распределение	765
Этические аспекты проблемы.....	767
Заключение.....	767

Часть V. ВНЕДРЕНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ

ГЛАВА 16. Стратегические изменения в организации.....	770
Принципы рассмотрения стратегических изменений.....	770
Стратегия достижения консенсуса	773
Внедрение стратегических изменений.....	779
ГЛАВА 17. Организация, стратегия и маркетинг	785
Проблемы организации	786
Критерии оценки организации.....	790
Некоторые выводы для маркетинговой организации	810
Реинжиниринг: современный взгляд	818
Заключение.....	824
Приложение 17.1. Совместные предприятия: некоторые соображения ..	826
Именной указатель	828
Предметный указатель	829
Указатель фирм и торговых марок	853