

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.290-2я73
Б 91

Перевод с английского *В.Н. Егорова*

Р е ц е н з е н т
докт. экон. наук проф. Цыпкин Ю.А.

Главный редактор издательства
доктор экономических наук *Н.Д. Эриашвили*

Редактор *Л.В. Речицкая*

Бун, Луис
Б91 Современный маркетинг: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и упр. (060000) и «Коммерция» (351300) / Луис Бун, Дэвид Куртц; пер. с англ. [В.Н. Егорова]. — 11-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 1039 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). — Доп. тит. л. англ.

Г. Куртц, Дэвид

ISBN 0-324-18510-3 (англ.)
ISBN 5-238-00888-0 (русск.)

Агентство СІР РГБ

В основу одного из самых признанных в США, Европе и Азии учебников (11-е издание) положены маркетинговые исследования. В нем отражаются все события, хоть как-то повлиявшие на состояние современного маркетинга.

Авторы предельно четко и понятно излагают принципы, концепции и стратегии маркетинга. Рассматриваются инновационные приемы продвижения, интегрированные маркетинговые коммуникации. Включены новая глава о маркетинге взаимоотношений и управлении взаимоотношениями с потребителем, материал, освещающий управление категорией — динамично растущую тенденцию в управлении продуктами.

Современный кризис этики бизнеса заставил уделить большое внимание этическим вопросам в маркетинге. В каждую главу включены вставки, описывающие реальные события и предлагающие обсудить возникшие проблемы этики. Материал о планировании карьеры в маркетинге, помещенный в начале книги, может использоваться студентами в качестве практических рекомендаций в дальнейшей работе.

Каждая глава заканчивается резюме, заданиями для коллективных занятий и упражнением для работы в Интернете.

Для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления и «Коммерция», слушателей бизнес-школ, менеджеров, маркетологов, работников экономических служб.

ББК 65.290-2я73

ISBN 0-324-18510-3 (англ.)
ISBN 5-238-00888-0 (русск.)

Contemporary Marketing, 11e
Louis E. Boone and David L. Kurtz
COPYRIGHT © 2004
by South-Western, a division of Thomson Learning.
ALL RIGHTS RESERVED.
© ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА,
перевод, оформление, 2005

Оглавление

Предисловие авторов к русскоязычному изданию	V
От авторов	VII
Предисловие	IX
Об авторах	XVII
Пролог Как спланировать свою карьеру в маркетинге	XXVI

Раздел I Разработка стратегий маркетинга, ориентированных на потребителей 1

Глава 1 Маркетинг, определяемый потребителями 2

Конечная цель — потребительская лояльность 3

Что такое маркетинг? 6

Четыре эры в истории маркетинга 11

Избегайте маркетинговой близорукости 18

Расширение традиционных границ маркетинга 19

Нетрадиционный маркетинг 22

Критическое мышление и креативность 29

Технологическая революция в маркетинге 30

От маркетинга, основанного на транзакциях, к маркетингу взаимоотношений 38

Издержки и функции маркетинга 41

Этика и социальная ответственность: делая доброе дело, делайте его правильно 44

Кейс 1.1 Dracula Park с нетерпением ждет вас в гости 52

Глава 2 Стратегическое планирование и процесс маркетинга 54

Microsoft против AOL Time Warner: стратегическая битва 55

Что такое планирование маркетинга? 57

Планирование на разных организационных уровнях 60

Шаги процесса планирования маркетинга 62

Элементы стратегии маркетинга 67

Инструменты, применяемые для планирования маркетинга 78

Кейс 2.1 Каждой компании требуется план действий при авариях и катастрофах 88

Глава 3 Маркетинговая среда, этика и социальная ответственность 90

Терроризм отправляет в нокаут отрасль воздушных перевозок 91

Сканирование внешней среды и управление ею	94
Конкурентная среда	96
Политико-правовая среда	102
Экономическая среда	112
Технологическая среда	118
Социально-культурная среда	122
Этические вопросы маркетинга	127
Социальная ответственность маркетинга	136

Кейс 3.1 Bosa Burgers: вкус, который изменит вас 148

Глава 4 Глобальные координаты маркетинга 150

Е-маркетинг — это не пикник в Европе 151

Важность глобального маркетинга	154
Международное рыночное пространство	160
Международная маркетинговая среда	163
Мультинациональная экономическая интеграция	178
Наступление глобализма	184
Первые шаги при принятии решения действовать на глобальном рынке	185
От мультинациональной корпорации к глобальной организации	191
Разработка международной стратегии маркетинга	192
США как целевой рынок для международных маркетологов	198

Кейс 4.1 Наш мир не такой уж и большой: Disney считает, что переход к глобальной деятельности неминуем 204

Раздел II Достижение успеха в маркетинге с помощью технологий и информации 207

Глава 5 Е-коммерция: электронный маркетинг и Интернет для маркетологов 208

Покупатели протаптывают дорожку в Паутине 209

Что такое электронная коммерция?	211
Интерактивность и е-коммерция	214
Е-коммерция и экономика	223
Онлайновые покупатели и продавцы: кто они?	240
Интерактивные каналы онлайн-маркетинга	242
Как добиться эффективного присутствия в Паутине	250

Кейс 5.1 Эволюция E*Trade 259

Глава 6 Маркетинг взаимоотношений и управление взаимоотношениями с потребителями 262

Как управление взаимоотношениями с потребителями усилило позиции производителя мотоциклов № 1 в стране 263

Переход от маркетинга на основе транзакций к маркетингу взаимоотношений	266
Основы современных взаимоотношений между покупателями и продавцами	274
Континуум маркетинга взаимоотношений	276
Более высокая степень удовлетворения запросов потребителей	279
Формирование взаимоотношений между покупателем и продавцом	282
Управление взаимоотношениями с потребителями	287
Взаимоотношения между покупателями и продавцами на рынках категории «бизнес — бизнес»	291
Улучшение взаимоотношений между покупателями и продавцами на рынках категории «бизнес — бизнес»	295
Оценивание программ взаимоотношений с потребителями	301

Кейс 6.1 Green Hills Farms: использование лояльности для конкуренции с гигантами 309

Глава 7 Маркетинговые исследования, поддержка решений и прогнозирование продаж 311

Использование маркетингового исследования при выборе тем для рекламы после событий 11 сентября 312

Функция маркетингового исследования	314
Процесс маркетингового исследования	318
Методы маркетингового исследования	326
Компьютерные технологии в маркетинговых исследованиях	346
Прогнозирование продаж	349

Кейс 7.1 Использование программного обеспечения по управлению спросом для прогнозирования того, что потребители хотят получить и когда 359

Раздел III Рыночная сегментация и поведение потребителей 361

Глава 8 Рыночная сегментация, выбор целей и позиционирование 362

Мужчины, женщины, гольф и Precept MC Lady	363
Типы рынков	365
Роль рыночной сегментации	365
Сегментация потребительских рынков	368
Процесс рыночной сегментации	392
Стратегии выхода на целевые рынки	395
Кейс 8.1 Как можно вырваться вперед на детских головах	406
Глава 9 Поведение потребителей	407
Покупательские привычки поколения 11 сентября	408
Межличностные детерминанты поведения потребителей	410
Личные детерминанты поведения потребителей	426
Процесс принятия решений потребителем	439
Кейс 9.1 CVS и Walgreen стараются, чтобы их потребителям было удобно	451
Глава 10 Маркетинг категории «бизнес — бизнес» (B2B)	453
Заменяют ли онлайн-сделки категории B2B маркетинг взаимоотношений?	454
Природа бизнес-рынка	456
Сегментация рынков B2B	461
Характеристики рынка B2B	465
Спрос на бизнес-рынке	470
Решение производить самому, покупать или брать в лизинг	473
Процесс бизнес-покупки	476
Концепция закупочного центра	488
Разработка эффективных стратегий маркетинга категории «бизнес — бизнес»	492
Кейс 10.1 Bombardier против Embraer: торговая война на высоте 30 000 футов	503
Раздел IV Стратегия продукта	505
Глава 11 Стратегии продукта	506
Apple Computer делает все старое опять новым	507
Что такое продукт?	509
Что такое товары и услуги?	509
Классификация товаров и услуг на потребительском и бизнес-рынках	512
Качество как стратегия продукта	526

Разработка продуктовых линий	530
Ассортимент продукции	531
Жизненный цикл продукта	534
Стратегии управления жизненным циклом продукта	541
Кейс 11.1 Спутниковое радио: новый продукт становится хитом радиоэфира	548

Глава 12 Управление категорией и брендом, идентификация продукта и планирование нового продукта **550**

Redox дает новый импульс прежним брендам	551
Управление брендами для достижения конкурентного преимущества	553
Идентификация продуктов	562
Планирование нового продукта	574
Процесс разработки нового продукта	584
Безопасность продукта и ответственность	588
Кейс 12.1 Как Samsung «полировала» свой глобальный бренд	594

Раздел V Стратегия ценообразования **597**

Глава 13 Определение цены **598**

Почему Puget Power перешла на ценообразование, учитывающее время дня?	599
Ценообразование и закон	601
Цели ценообразования и маркетинг-микс	606
Ценовые цели некоммерческих организаций	615
Методы определения цен	616
Определение цены на основе экономической теории	617
Определение цены на практике	627
Реальный подход к ценообразованию	632
Глобальные аспекты, учитываемые при определении цены	637
Кейс 13.1 Почтовая служба США борется с хроническими финансовыми убытками, повышая для этого цены на почтовые услуги первого класса	645

Глава 14 Управление функцией ценообразования **647**

Финансирование с нулевым процентом активизирует продажи автомобилей	648
Стратегии ценообразования	650

Ценовые котировки	659
Приемы ценообразования	668
Конкурирующие заявки и переговорные цены	677
Проблема трансфертного ценообразования	679
Глобальные особенности и онлайн-овое ценообразование	680
Кейс 14.1 CQC Dental повышает цены так, чтобы их было легче проглотить — почти в прямом смысле	690
Раздел VI Стратегия дистрибьюции	691
Глава 15 Маркетинговые каналы, логистика и управление цепью поставок	692
Снабжение морских пехотинцев по модели Wal-Mart	693
Роль маркетинговых каналов в стратегии маркетинга	695
Типы маркетинговых каналов	696
Двойная дистрибьюция	701
Обратные каналы	701
Решения, связанные со стратегиями по каналам	702
Управление каналом и вопросы лидерства	709
Вертикальные маркетинговые системы	714
Значение логистики в стратегии дистрибьюции	719
Физическая дистрибьюция	722
Кейс 15.1 Прямые продажи Dell? Скажем так: уже не всегда	743
Глава 16 Прямой маркетинг и маркетинговые реселлеры: ритейлеры и оптовики	744
Блеск и экстравагантность розничной торговли	745
Розничная торговля	747
Стратегия розничной торговли	748
Типы ритейлеров	762
Оптовые посредники	770
Прямой маркетинг и другие виды внемагазинной розничной торговли	780
Кейс 16.1 Розничная торговля идет против основного течения	789
Раздел VII Стратегии продвижения	791
Глава 17 Интегрированные маркетинговые коммуникации	792
Терроризм и неправильный выбор времени обрели стратегию Nissan Altima на неудачу	793
Интегрированные маркетинговые коммуникации	795
Процесс коммуникаций	799
Цели продвижения	804

Элементы промоушн-микса	808
Спонсорство	816
Прямой маркетинг	820
Разработка оптимального промоушн-микса	827
Стратегии продвижения «тяги» и «толкай»	831
Выделение средств на стратегию продвижения	833
Измерение степени эффективности продвижения	836
Значимость коммуникаций маркетинга	838
Кейс 17.1 Элвис жив и преуспевает: в Graceland	847

Глава 18 Реклама, стимулирование продаж и паблик рилейшнз **849**

Не самый привлекательный рекламный герой Dell	850
Реклама	852
Стратегии рекламы	855
Разработка рекламы	862
Выбор медийных средств	868
График использования медийных средств	877
Организация рекламной функции	879
Стимулирование продаж	880
Паблик рилейшнз	889
Перекрестное продвижение	892
Измерение эффективности стимулирования	893
Вопросы этики при проведении неличных продаж	899
Кейс 18.1 JСРenneу усваивает несколько жестких уроков рекламы	906

Глава 19 Личные продажи и управление продавцами **908**

Успех командных продаж в Paramount	909
Эволюция личных продаж	912
Четыре канала продаж	913
Последние тенденции в области личных продаж	922
Задачи, связанные с продажами	928
Процесс продажи	932
Управление действиями продавцов	941
Этические вопросы, возникающие при продажах	954
Кейс 19.1 Сложный мир международных продаж	962

Комплексный кейс Krispy Kreme **963**

Приложение А Разработка маркетингового плана	982
Приложение В Финансовый анализ и анализ нового продукта	986