

Strategiczne zarządzanie marketingowe.

Autor: Jean-Jacques Lambin

Przedmowa	13
CZĘŚĆ I ZMIENIAJĄCA SIĘ ROLA MARKETINGU	
Rozdział 1. Rola marketingu w firmie i w gospodarce rynkowej	21
1.1. Ideologiczne podstawy marketingu	21
Zasada suwerenności konsumenta	22
Dziedziny marketingu	23
Dwa podejścia do marketingu	24
1.2. Rola marketingu w firmie	25
Marketing operacyjny	25
Marketing strategiczny	27
Zintegrowany proces marketingowy	28
Nowa rola marketingu strategicznego	29
1.3. Rola marketingu w gospodarce rynkowej	31
Organizacja transakcji wymiany	31
Organizacja strumieni komunikacji	32
Marketing jako czynnik demokracji ekonomicznej	34
1.4. Zmiana roli marketingu	35
Marketing bierny: orientacja produktowa	35
Marketing organizacyjny: orientacja sprzedażowa	37
Marketing aktywny: koncepcja marketingu strategicznego	40
Organizacja marketingu w firmie	44
Ograniczenia tradycyjnej koncepcji marketingowej	44
Ryzyko nowej formy krótkowzroczności marketingowej	46
Podsumowanie	48
Pytania i problemy	48
Bibliografia	49
Rozdział 2. Od zarządzania marketingowego do zarządzania rynkowego	51
2.1. Nowe makrootoczenie	51
Nowe technologie	52
Nowa gospodarka europejska	55
Nowa konkurencja	61
2.2. Nowy konsument	65
Dojrzałość marketingu masowego	65
Konsumeryzm	66
Ruch ochrony środowiska	68
2.3. Implikacje dla zarządzania marketingowego	75

Koncepcja marketingu odpowiedzialnego	75
Marketing etyczny	76
Od marketingu międzynarodowego do marketingu transnarodowego	79
2.4. Zarządzanie rynkowe	84
Koszt słabej orientacji rynkowej	85
Składniki orientacji rynkowej	87
Orientacja rynkowa a wyniki ekonomiczne	88
Mierzenie orientacji rynkowej	89
Ponowne odkrycie organizacji marketingu	91
2.5. Nowe priorytety marketingu	93
Podsumowanie	95
Pytania i problemy	96
Bibliografia	97
Literatura uzupełniająca	98

CZĘŚĆ II ZACHOWANIE NABYWCY

Rozdział 3. Zachowanie nabywcy w procesie zakupu	101
3.1. Nabywca jako aktywny decydent	101
Znaczenie postrzeganego ryzyka	102
Racjonalne podejście do rozwiązywania problemów	104
Zachowanie konsumenta w ujęciu makroekonomicznym	105
3.2. Nabywca jako producent satysfakcji	108
Koncepcja produktu o wielu właściwościach	108
Dylemat „efektywność czy różnorodność”	111
Funkcja produkcji użyteczności przez konsumenta	111
3.3. Kształtowanie produktu o wielu właściwościach	115
Funkcja rdzenna	115
Funkcja uzupełniająca	116
Model produktu o wielu właściwościach	117
Ocena wartości i użyteczności częściowych	121
Miary związane z koncepcją produktu o wielu właściwościach	122
3.4. Nabywca i potrzeba informacji	122
Koszt informacji	123
Źródła informacji	125
Rola informacji przekazywanej w reklamach	126
Podsumowanie	130
Pytania i problemy	131
Bibliografia	131
Rozdział 4. Reakcje nabywców na bodźce z rynku	133
4.1. Poziomy reakcji rynku	133
Hierarchia „zdobywanie wiedzy – odczuwanie – działanie”	134
Model zaangażowania Foote'a, Cone'a i Beldinga (FCB)	135
4.2. Mierzenie reakcji kognitywnej	137
Świadomość marki	138
Przypominanie sobie reklam	140
Zapamiętywanie i zapominanie reklam	142
Analiza postrzeganego podobieństwa	144
4.3. Mierzenie reakcji afektywnej	147
Zbiór wyboru	147
Definicja postawy	148
Model o wielu wielowłaściwościach	149

Przykład pomiaru łącznego oddziaływania zmiennych	158
4.4. Pomiar reakcji behawioralnej	160
Analiza zwyczajów podczas robienia zakupów	160
Analiza udziału w rynku	162
Analiza jakości udziału w rynku	164
Analiza zmian udziałów w rynku	165
Estymacja funkcji reakcji rynku	166
Zachowanie po zakupie	169
Analiza zmiany marki przez konsumenta	170
4.5. Mierzenie zadowolenia i niezadowolenia	172
Zachowanie niezadowolonych klientów	172
Relacja zadowolenie–lojalność	174
Metody pomiaru zadowolenia/niezadowolenia	175
Analiza zadowolenia klienta	176
Analiza stosunków ocena/waga	177
Podsumowanie	179
Pytania i zadania	179
Bibliografia	180
Literatura uzupełniająca	182
Załącznik 4.1.	183

CZĘŚĆ III KONSTRUOWANIE STRATEGII MARKETINGOWEJ

Rozdział 5. Analiza potrzeb poprzez segmentację rynku	187
5.1. Makrosegmentacja	187
Definiowanie rynku odniesienia (<i>reference market</i>)	188
Konceptualizacja rynku odniesienia	189
Określenie granic rynku odniesienia	191
Opracowanie schematu segmentacji w makroskali	193
Wynajdywanie nowych segmentów	195
Strategie zakresu opanowania rynku odniesienia	196
5.2. Mikrosegmentacja	197
Segmentacja rynku a wyróżnianie produktu	197
Etapy segmentacji rynku	198
Analiza segmentacji	198
Segmentacja według kryterium społeczno-kulturowego czyli kryterium stylu życia	208
5.3. Segmentacja rynków przemysłowych	215
Segmentacja według kryterium korzyści	215
Segmentacja opisowa	216
Segmentacja według kryterium zachowania	216
5.4. Wdrażanie strategii segmentacji	217
Wymogi skutecznej segmentacji	218
Strategie rynku docelowego	220
Strategie pozycjonowania produktu	222
5.5. Segmentacja międzynarodowa	225
Identyfikacja segmentów rynku globalnego	225
Przypadek segmentów globalnych	229
Podsumowanie	231
Pytania i problemy	232
Bibliografia	232
Literatura uzupełniająca	234
Rozdział 6. Analiza atrakcyjności rynku	235

6.1. Podstawowe pojęcia z zakresu analizy popytu	235
Pojęcie potencjału rynkowego	236
Popyt pierwotny rozciągalny i nierozciągalny	238
Absolutny a aktualny potencjał rynkowy	238
Determinanty popytu	240
6.2. Struktura popytu pierwotnego	241
Popyt na towary konsumpcyjne	241
Popyt na usługi konsumpcyjne	244
Popyt na dobra zaopatrzeniowe	245
Analiza możliwości wzrostu	249
6.3. Cykl życia produktu	252
Determinanty cyklu życia produktu	252
Implikacje strategiczne cyklu życia produktu	255
Granice modelu cyklu życia produktu	262
6.4. Metody prognozowania cyklu życia produktu	266
Typologia metod prognozowania	266
Metody prognozowania oparte na ocenach ekspertów	267
Prognozowanie heurystyczne i ekstrapolacyjne	270
Modele dynamiczne	275
Konieczność podejścia zintegrowanego	280
Podsumowanie	282
Pytania i problemy	282
Bibliografia	283
Literatura uzupełniająca	284
Rozdział 7. Analiza konkurencji	285
7.1. Pojęcie przewagi konkurencyjnej	285
7.2. Siły konkurencyjne wewnątrz sektora	288
Groźba nowych wejść	288
Zagrożenie ze strony wyrobów substytucyjnych	290
Siła przetargowa nabywców	290
Siła przetargowa dostawców	291
7.3. Osiągnięcie przewagi konkurencyjnej dzięki sile rynkowej	293
Konkurencja doskonała	293
Oligopol	294
Konkurencja niedoskonała lub monopolistyczna	300
Monopol	304
7.4. Osiąganie przewagi konkurencyjnej dzięki przywództwu kosztowemu	306
Definicja prawa doświadczenia	306
Strategiczne znaczenie krzywej doświadczenia	311
Ograniczenia prawa doświadczenia	316
Macierz przewagi konkurencyjnej	316
7.5. Międzynarodowa przewaga konkurencyjna	318
Podsumowanie	321
Pytania i problemy	321
Bibliografia	322
Literatura uzupełniająca	323
Załącznik 7.1.	323
Rozdział 8. Opracowywanie strategii marketingowej	325
8.1. Analiza portfelowa	326
Macierz BCG (wzrostu i udziału)	326
Wieloczynnikowa macierz oferty asortymentowej	333

Korzyści wypływające z analizy asortymentu	338
8.2. Wybór strategii ogólnej	341
Strategie wiodącej pozycji pod względem kosztów	342
Strategia wyróżniania	342
Strategia koncentracji	343
Ryzyko związane ze strategiami ogólnymi	343
8.3. Ocena możliwości wzrostu	345
Wzrost intensywny	345
Wzrost zintegrowany	348
Wzrost poprzez dywersyfikację	349
8.4. Strategie konkurencji	352
Strategie lidera rynkowego	353
Strategie pretendenta rynkowego	354
Strategie naśladowcy	356
Strategia specjalisty rynkowego	357
8.5. Strategie rozwoju międzynarodowego	357
Cele rozwoju międzynarodowego	358
Formy rozwoju międzynarodowego	358
Podsumowanie	360
Pytania i problemy	361
Bibliografia	362
Lektura uzupełniająca	363
Rozdział 9. Strategiczny plan marketingowy	364
9.1. Koncepcja planowania strategicznego	364
Ogólna struktura strategicznego planu marketingowego	365
Znaczenie planowania strategicznego	366
Zastrzeżenia wobec formalnego planowania	366
9.2. Treść strategicznego planu marketingowego	367
Misja firmy	368
Audyt zewnętrzny: analiza atrakcyjności rynkowej	370
Audyt wewnętrzny: analiza konkurencyjności firmy	375
9.3. Cele i programy działania	380
Definiowanie celów	380
Wybór sposobów realizacji celów	383
Ustalanie budżetu marketingowego	385
9.4. Analiza wrażliwości i planowanie uwzględniające nieprzewidziane okoliczności	388
Testowanie wrażliwości planu strategicznego na czynniki zewnętrzne	388
Analiza wrażliwości i ryzyka	389
Zarządzanie strategiczne w warunkach niepewności	390
Nowa rola globalnego planowania strategicznego	392
Podsumowanie	392
Pytania i problemy	393
Bibliografia	393
Literatura uzupełniająca	394
Załącznik 9.1	394
 CZĘŚĆ IV REALIZACJA STRATEGII MARKETINGOWEJ	
Rozdział 10. Decyzje dotyczące nowych produktów	399
10.1. Ocena ryzyka innowacji	399
Elementy składowe innowacji	400
Stopień nowości dla firmy	401

Charakter i pochodzenie innowacji	402
Stopień nowości dla rynku	404
Marketing zaawansowanej technologii	405
Strategiczna rola innowacji	406
10.2. Wymiary powodzenia i niepowodzenia nowego produktu	406
Skuteczne zarządzanie innowacją	407
Czynniki powodzenia nowego produktu	410
10.3. Organizacja procesu rozwoju nowego produktu	414
Właściwa struktura organizacyjna	415
Generowanie pomysłu	418
Selekcja pomysłów	421
Rozwój koncepcji	423
Projektowanie koncepcji ekologicznego produktu	424
Testowanie koncepcji	425
Pomiar wieloczynnikowy (<i>conjoint analysis</i>)	427
10.4. Analiza biznesowa i programowanie marketingowe	430
Szacowanie wielkości sprzedaży	430
Określenie bazowego marketingu mix	433
Dynamiczna analiza procesu rozwoju produktu	436
Procedura oceny projektu	439
10.5. Strategia kompleksowej jakości	441
Jakość z punktu widzenia nabywcy	441
Najważniejsze wymiary jakości	442
Podsumowanie	444
Pytania i problemy	445
Bibliografia	446
Rozdział 11. Decyzje dotyczące kanałów dystrybucji	448
11.1. Ekonomiczna rola kanałów dystrybucji	449
Zadania dystrybucji	450
Przepływy w kanałach dystrybucji	450
Uzasadnienie dla istnienia kanałów dystrybucji	451
11.2. Możliwe kanały dystrybucji	453
Typy pośredników	453
Konfiguracje kanałów dystrybucji	456
Czynniki wpływające na strukturę kanału dystrybucji	458
Pionowe systemy dystrybucji	460
11.3. Strategie intensywności dystrybucji	461
Klasyfikacja produktów konsumpcyjnych	462
Dystrybucja intensywna	463
Dystrybucja selektywna	464
Dystrybucja wyłączna i systemy franchisingowe	465
11.4. Strategie komunikacji w kanale dystrybucji	469
Strategie popychania	469
Strategie przyciągania	470
11.5. Analiza kosztów dystrybucji	471
Marże handlowe	471
Porównanie kosztów dystrybucji	473
11.6. Marketing strategiczny detalistów	476
Główne zmiany w sektorze dystrybucji	476
Strategie pozycjonowania detalistów	479
11.7. Marketing bezpośredni czy interakcyjny?	484

Uzasadnienie rozwoju marketingu bezpośrednich zamówień	485
Organizacja systemów marketingu bezpośrednich zamówień	486
11.8. Strategie wejścia na rynki zagraniczne	490
Eksport pośredni	490
Eksport bezpośredni	492
Produkcja za granicą	492
Podsumowanie	495
Pytania i problemy	495
Bibliografia	496
Literatura uzupełniająca	497
Rozdział 12. Strategiczne decyzje cenowe	498
12.1. Kształtowanie cen a marketing mix	500
Postrzeganie cen przez nabywców	500
Znaczenie decyzji cenowych	500
Alternatywne cele kształtowania cen	503
12.2. Procedury kształtowania cen bazujące na kosztach	504
Koncepcje cen bazujące na kosztach	505
Użyteczność kształtowania cen na podstawie kosztów	508
12.3. Kształtowanie cen na podstawie popytu	508
Czynniki wpływające na wrażliwość cenową	509
Wrażliwość cenowa nabywców instytucjonalnych	511
Mierzenie elastyczności cenowej popytu	511
Kształtowanie cen zorientowane na postrzeganą przez klientów wartość produktu	514
Strategie elastycznego kształtowania cen	517
12.4. Procedury kształtowania cen zorientowane na konkurencję	519
Przewidywanie zachowań konkurentów	520
Inicjowanie obniżek cen	521
Inicjowanie podwyżek cen	524
Przywódstwo cenowe	525
12.5. Kształtowanie cen nowych produktów	526
Strategia kształtowania cen zapewniająca zbieranie śmietanki	526
Strategia penetracyjnego kształtowania cen	527
12.6. Kształtowanie cen linii produktowej	528
Ryzyko efektu kanibalizmu	528
Wykorzystanie analizy wpływu poszczególnych produktów na ogólny zysk w kształ-	
towaniu cen linii produktowej	530
Strategie kształtowania cen linii produktowych	531
12.7. Kształtowanie cen w marketingu międzynarodowym	535
Kształtowanie cen transferowych	535
Formuły cen eksportowych	538
Kształtowanie cen eksportowych zorientowane na rynek	539
Podsumowanie	540
Pytania i problemy	541
Bibliografia	542
Rozdział 13. Strategiczne decyzje w zakresie komunikacji	544
13.1. Istota i rola komunikacji marketingowej	545
Zestaw marketingowych narzędzi komunikacji	546
Proces komunikacji	546
Komunikowanie osobiste i bezosobowe	548
Koszty działalności w zakresie komunikacji	549
Komunikacja elektroniczna	550

13.2.	Komunikacja osobista	552
	Cele i zadania personelu sprzedaży	552
	Sprzedaż osobista w marketingu mix	553
	Organizacja personelu sprzedaży	554
13.3.	Komunikacja poprzez reklamę	555
	Rola reklamy w mediach	555
	Przesłanki skutecznej reklamy	557
	Alternatywne cele reklamy	558
	Kreatywność w reklamie	562
	Mierzenie skuteczności reklamy	564
	Planowanie mediów	570
	Kryteria wyboru mediów	572
13.4.	Decyzje dotyczące budżetu na reklamę	573
	Charakterystyka funkcji reakcji na reklamę	573
	Kształtowanie wydatków na reklamę na podstawie kosztów	574
	Kształtowanie wydatków na reklamę na podstawie zadań	576
	Kształtowanie wydatków na reklamę na podstawie sprzedaży	579
	Decydowanie o wielkości personelu sprzedaży	585
13.5.	Reklama międzynarodowa	587
	Ograniczenia reklamy globalnej	587
	Alternatywne strategie reklamy międzynarodowej	589
	Podsumowanie	592
	Pytania i problemy	593
	Bibliografia	594
	Literatura uzupełniająca	596