

Заключение

Начиная изучать эту книгу, мы задали себе вопрос: "Нужен ли мой бизнес? Кто согласится платить мне деньги и почему"? Для ответа на него мы занялись рассмотрением различных аспектов отношений с потребителем, охватываемых понятием "маркетинг".

1. Вначале мы рассмотрели различные взгляды на маркетинг как управленческую науку о взаимоотношениях с потребителями.
2. В гл. 2 – детализировали понятие "потребитель", его потребности и поведение в процессе покупки.
3. В гл. 3 – познакомились с системным подходом как со всеобщим инструментарием, позволяющим анализировать сложные системы, поведение которых значительно отличается от традиционной логики.
4. В гл. 4 – дополнили запас исследовательских инструментов, используемых в маркетинге для получения объективных данных о поведении потребителей в связи с процессами товарообмена.
5. В следующих двух главах (гл. 5–6) мы затронули ряд вопросов, относящихся к стратегическому маркетингу:
 - Как определить рынок и сегментировать его; каким образом позиционировать свой товар и сформировать конкурентные преимущества на целевом рынке?
 - Что определяет конкуренцию на рынке, почему возникают маркетинговые войны; как влияет на компанию *STEP*-окружение и какие существуют методы его прогнозирования?
6. Во второй части книги мы рассмотрели компоненты маркетингового комплекса: товар, цена, продвижение, поставка, а также вопросы планирования отношений с потребителями.
7. Ключевой концепцией маркетингового комплекса является товар. Мы познакомились с трехуровневым анализом товаров и услуг, жизненным циклом товара, понятием брэнда, портфелем товаров и проектированием новых товаров и услуг.
8. Соотношение цены товара и его ценности и как ими управлять – вот один из основных вопросов, возникающих при реализации товара. Мы изучили методы определения цены на основе накладных расходов и маржинального подхода, а также различные стратегии и тактики ценообразования.
9. В гл. 9 мы занимались вопросами поставки товаров потребителю как по течению, так и против течения (из Вашей организации и в нее). Основные темы главы: что такое хороший поставщик, элементы процесса поставки, типы каналов распределения и факторы, влияющие на их выбор.
10. Вопросу обеспечения потребителя информацией о Вашем товаре посвящена гл. 10. Мы изучили возможные цели коммуникации с различными аудиториями, обратили внимание на средства коммуникации и подготовку плана коммуникации.
11. В заключительной главе мы провели краткий обзор изученных концепций в плане аудита маркетинга и проведения *SWOT*-анализа. Затем рассмотрели общий процесс планирования: от выявления проблемы до постановки целей, формулирования стратегий, составления формального бизнес-плана и его реализации.

Основным результатом изучения этой книги предполагается овладение Вами основными маркетинговыми концепциями, понимание того, как найти своего потребителя и установить с ним взаимовыгодные отношения. Теперь важно не забывать регулярно спрашивать себя: "А как будут выглядеть мои действия с точки зрения потребителя? Что сделать, чтобы мои услуги были нужны ему?"

Список литературы

1. *Орехов В.Д.* Маркетинг: Учебно-метод. пособие: Книга 3: Жуковский: МИМ ЛИНК, 2005.
2. *Бендова Л.В., Блинникова А.В., Лютов В.В.* Маркетинговое обеспечение малого предпринимательства. – Жуковский: МИМ ЛИНК, 2001.
3. Курс BZR656 "Практический маркетинг". The Open University, 1996 (перев. под ред. Л.В. Бендовой, А.В. Блинниковой, А.Г. Теслинова, И.Г. Семенкова, А.Ю. Смирнова, М.М. Харитоновна. – Жуковский: МИМ ЛИНК, 1999).
4. Курс BZR752 "Управление ресурсами в условиях рынка". The Open University, 1995 (перев. под ред. И.А. Белова, А.В. Шуинова, В.Т. Голышко, В.В. Морозова. – Жуковский: МИМ ЛИНК, 1995).
5. Курс BZR634 "Маркетинг и управление качеством". The Open University, 2000 (перев. под ред. Н.В. Борисовой, Л.В. Бендовой, Е.А. Солоненко, А.В. Шкиртиль, 2003).
6. *Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж.* Основы маркетинга, 1998.
7. *Котлер Ф.* Маркетинг в третьем тысячелетии. – АСТ, 2000.
8. *Douglas Adam.*
9. *Ohmae Kenichi.* The Mind of Strategist. New York, Penguin, 1982.
10. *Симонов П.В.* Эмоциональный мозг. Физиология, нейроанатомия, психология эмоций. – М.: Наука, 1981.
11. Стиль жизни среднего класса. Проект журн. "Эксперт", 2001.
12. *Wells William D., Gubar Georg.* Life-cycles concepts in marketing research. Journal of Marketing Research, November 1966, p. 362.
13. *Викентьев И.Л.* Приемы рекламы и Public Relations. – СПб.: Трида Шанс, 1995.
14. *Норман Д.* Семантические сети. В сб. "Психология памяти". – М.: ЧеРо, 1998.
15. *О`Коннор Дж., Мак-Дермот Я.* Искусство системного мышления. – София, 2001.
16. Курс BZR751 "Управление развитием и изменением". The Open University, 1994 (перев. – Жуковский: МИМ ЛИНК, 1995).
17. *Сенге П.М.* Пятая дисциплина. Искусство и практика самообучающейся организации. – М.: Олимп-бизнес, 1999.
18. *Миллер А.* Магическое число семь плюс минус два. О некоторых пределах нашей способности перерабатывать информацию. В сб. "Психология памяти". – М.: ЧеРо, 1998.
19. *Crouch, S.* Marketing Research for Managers, Pan, 1984.
20. *Райс Эл., Траут Джек.* Маркетинговые войны. – Питер, 2001.
21. *Траут Джек.* Новое позиционирование. – Питер, 2001.
22. *Porter Michael, Competitive Strategy.* – New York: Free Press, 1980.
23. *Treacy Michael, Wiersema Fred.* The Disciplines of marketing leaders. Reading, MA. Addison-wesley, 1994.
24. *Tameиси Кадзума.* Вечный дух предпринимательства. Практическая философия бизнесмена. – М.: Московский бизнес, 1990.
25. *Sumner A., Dunkan Gr.* Маркетинг: "пятая волна". – М.: Электронная коммерция, 1999.
26. *Блэк С.* Паблик Рилейшнз. Что это такое? – М.: 1990.