turinys

Pratarmė 13
Apie autorius 18

I dalis. RINKODARA IR RINKODAROS PROCESAS 20

1 skyrius.
RINKODARA BESIKEIČIANČIAME PASAULYJE: ŽMONIŲ POREIKIŲ TENKINIMAS 22

ĮŽANGA 22
Apžvalginė situacija. Bendrovė „Nike“ 23
KAS YRA RINKODARA? 24
Poreikiai, norai, paklausa 26
Produktai ir paslaugos 26
Vertė, pasitenkinimas ir kokybė 27
Mainai, sandoriai ir ryšiai 28
Rinkos 29
Rinkodara 30
RINKODAROS VADYBA 31
Paklausos reguliavimas 32
Pelningų ryšių su vartotojais sukūrimas 32
Rinkodaros vadybos praktika 32
RINKODAROS VADYBOS KONCEPCIJOS 33
Gamybos koncepcija 33
Produkto koncepcija 34
Pardavimo koncepcija 34
Rinkodaros koncepcija 35
Socialinės rinkodaros koncepcija 37
RINKODAROS UŽDAVINIAI NAUJAJAME, „SUSIJUNGUSIAME“ TŪKSTANTMETYJE 39
Informacinės technologijos 42
Internetas 42
Bendravimas su vartotojais 44
Bendravimas su rūpestingiau parinktais vartotojais 45
Bendravimas su vartotojais visą gyvenimą 45
Tiesioginis bendravimas 46
Bendravimas su rinkodaros partneriais 46
Bendravimas bendrovės viduje 47
Bendravimas su partneriais už bendrovės ribų 47
Bendravimas su mus supančiu pasauliu 48
Globalus bendravimas 49
Požiūris į mūsų vertybes ir socialinę atsakomybę 50
Bendravimo plėtra 50
Naujasis susijungęs rinkodaros pasaulis 51
Santrauka 52
Klausimai diskusijoms 54
Taikome koncepcijas 54
Nuorodos 55
1 situacija. Šokoladai „KitKat“: atsipūskite... 56

2 skyrius.
RINKODARA IR VISUOMENĖ: RINKODAROS SOCIALINĖ ATSAKOMYBĖ IR ETIKA 61

ĮŽANGA 61
Apžvalginė situacija. Paskutinis Europos tabako pramonės atodūsis! 62
SOCIALINĖ RINKODAROS KRITIKA 63
Rinkodaros poveikis individualiems vartotojams 63
Didelės kainos 64
Apgaulinga veiklos praktika 65
Įkyriai peršama prekė 66
Menkaverčiai arba nesaugūs produktai 66
Iš anksto suplanuotas gaminių moralinis senėjimas 69
Blogas nepasiturinčių klientų aptarnavimas 69
Rinkodaros poveikis visuomenei apskritai 70
Dirbtiniai poreikiai ir per daug materializmo 70
Per mažai viešųjų prekių 71
Kultūrinė tarša 72
Per daug politinės galios 72
RINKODAROS ĮTAKA KITOMS BENDROVĖMS 73
PILIEČIŲ IR VISUOMENĖS VEIKSMAI RINKODARAI REGULIUOTI 75
Vartotojų teisių gynimas 75
Ekologinis sąjūdis 76
Visuomenės veiksmai rinkodarai reguliuoti 79
VERSLO VEIKSMAI, SIEKIANT SOCIALIAI ATSAKINGOS RINKODAROS 79
Toliaregiškoji rinkodara 80
Į klientą orientuota rinkodara 80
Novatoriškoji rinkodara 80
Vertės rinkodara 81
Suvokiamos misijos rinkodara 82
Socialinė rinkodara 82
Rinkodaros etika 83
Santrauka 88
Klausimai diskusijoms 89
Taikome koncepcijas 90
Nuorodos 90

2 situacija. Bendrovė „Nestlé“: ir vėl išskirta (kaltinimai nesiliauja) 92

3 skyrius.
STRATEGINIS RINKODAROS PLANAVIMAS 94

ĮŽANGA 94
Apžvalginė situacija. Vargšės prabangos prekės 95
STRATEGINIS PLANAVIMAS 96
Planavimo apžvalga 96
Planavimo procesas 97
STRATEGINIS PLANAS 98
Misija 98
Nuo misijos prie strateginių tikslų 100
Strateginis auditas 101
SWOT analizė 102
Galimybės ir grėsmės 102
Stipriosios ir silpnosios bendrovės pusės 104
Verslo portfelis 106
Dabartinio verslo portfelio analizė 106
Matricų metodo trūkumai 110
Plėtros strategijų kūrimas 110
RINKODARA IR STRATEGINIS PLANAVIMAS 113
Funkcinių strategijų planavimas 113
Rinkodaros vaidmuo strateginiame planavime 113
Rinkodara ir kitos verslo funkcijos 113
Konfliktai tarp padalinių 114
RINKODAROS PROCESAS 115
Rinkodaros strategija 115
Tiksliniai vartotojai 116
Konkurencinė aplinka 116
Paklausos įvertinimas ir prognozė 116
Rinkos segmentavimas 116
Tikslinių rinkų atranka 117
Pozicionavimas 117
Rinkodaros strategija siekiant konkurencinio pranašumo 118
Rinkodaros komplekso kūrimas 119
RINKODAROS PLANAS 121
Santrauka 121
Rinkodaros auditas 121
SWOT analizė 122
Tikslai ir problemos 122
Rinkodaros strategija 124
Rinkodaros kompleksas 124
Veiksmų programos 124
Biudžetas 124
Kontrolės būdai 124
Vykdymas 125
RINKODAROS ORGANIZAVIMAS 125
RINKODAROS KONTROLĖ 127
Rinkodaros veiklos vykdymas 127
Santrauka 129
Klausimai diskusijoms 131
Taikome koncepcijas 131
Nuorodos 132
3 situacija. Atsargiai, „Lipton“, ateina juodoji kiniška arbata! 133

II dalis. RINKODAROS SANDARA **136**

4 skyrius.
RINKODAROS APLINKA 138

ĮŽANGA 138
Apžvalginė situacija. „Volkswagen“: pasivažinėjimas prisiminimų alėja 139
BENDROVĖS MIKROAPLINKA 140
Bendrovė 141
Tiekėjai 141
Rinkodaros tarpininkai 142
Vartotojai 142
Konkurentai 143
Kontaktinės auditorijos 143
BENDROVĖS MAKROAPLINKA 145
Demografinė aplinka 145
Gyventojų skaičiaus kitimo tendencijos 146
Gyventojų amžiaus struktūros pokyčiai 146
Permainos šeimoje 150
Daugiau išsilavinusių žmonių 150
Didėjanti įvairovė 152
Ekonominė aplinka 153
Pajamų pasiskirstymas ir perkamosios galios pokyčiai 153
Vartotojų pirkimo elgsenos pokyčiai 154
Gamtinė aplinka 154
Žaliavų stoka 154
Energijos brangimas 154
Didėjanti aplinkos tarša 155
Vyriausybinis gamtinių išteklių naudojimo reguliavimas 156
Technologinė aplinka 157
Sparti technologijų kaita 158
Didžiulės investicijos tyrimams ir diegimui 158
Esminės kryptys: nežymūs patobulinimai 158
Kontrolės stiprinimas 159
Politinė aplinka 159
Verslą kontroliuojantys įstatymai 159
Interesų grupių skaičiaus augimas 160
Stiprėjantis dėmesys etikai ir socialinei atsakomybei 161
Kultūrinė aplinka 161
Kultūrinių vertybių laikymasis 162
Antrinių kultūrinių vertybių pokyčiai 162
SĄVEIKA SU RINKODAROS APLINKA 165
Santrauka 166
Klausimai diskusijoms 167
Taikome koncepcijas 167
Nuorodos 168
4 situacija. „Unilever“: jėga? 169

5 skyrius.
PASAULIO RINKA 171

ĮŽANGA 171
Apžvalginė situacija. „Barco“: naujas gyvenimas užsienyje 172
TARPTAUTINĖ RINKODARA XXI AMŽIUJE 173

TARPTAUTINĖS RINKODAROS APLINKOS STEBĖJIMAS 176
Pasaulinės aplinkos suvokimas 176
Tarptautinės prekybos sistema 176
Pasaulio prekybos organizacija ir GATT 176
Regioninės laisvosios prekybos zonos 177
Ekonominė aplinka 178
Politinė-teisinė aplinka 181
Kultūrinė aplinka 182
APSISPRENDIMAS VERSTIS TARPTAUTINE VEIKLA AR NE 183
RINKŲ PASIRINKIMAS 184
SKVERBIMOSI Į RINKĄ BŪDO PASIRINKIMAS 186
Eksportas 186
Netiesioginis eksportas 187
Tiesioginis eksportas 187
Bendroji įmonė 187
Licencijos išdavimas 188
Gamyba pagal sutartį 188
Vadovavimas pagal sutartį 188
Bendroji nuosavybė 188
Tiesioginės investicijos 189
TARPTAUTINĖS RINKODAROS PROGRAMOS PASIRINKIMAS 189
Standartizacija ar adaptavimasis prie tarptautinių rinkų? 190
Produktas 192
Rėmimas 193
Kaina 195
Prekių paskirstymo grandinės 195
TARPTAUTINĖS RINKODAROS ORGANIZAVIMAS 197
Eksporto skyrius 197
Tarptautinis padalinys 197
Pasaulinė organizacija 197
Santrauka 198
Klausimai diskusijoms 199
Taikome koncepcijas 199
Nuorodos 200
5 situacija. Pasaulio kokteilis: žemė, klimatas, požiūris ir mistika 202

6 skyrius.
PIRKĖJO ELGSENA 205

ĮŽANGA 205
Apžvalginė situacija. „Sheba“: naminių gyvūnėlių Šv. Valentino diena 206
PIRKĖJO ELGSENOS MODELIAI 207
PIRKĖJO SAVYBĖS, TURINČIOS ĮTAKOS JO ELGSENAI 207
Kultūriniai veiksniai 207
Kultūra 208
Subkultūra 210
Socialinė klasė 210
Socialiniai veiksniai 211
Grupės 212
Šeima 212
Vaidmenys ir visuomeninis statusas 214
Asmeniniai veiksniai 214
Amžius ir gyvenimo ciklo etapas 214
Profesija 215
Ekonominė padėtis 216
Gyvenimo būdas 216
Asmenybė ir savimonė 219
Psichologiniai veiksniai 220
Motyvacija 220
Suvokimas 223
Patirtis 224
Nuostatos ir nuomonės 224
VARTOTOJŲ SPRENDIMO PRIĖMIMO PROCESAS 225
PIRKĖJO SPRENDIMO PIRKTI ELGSENOS TIPAI 225
Aktyvioji pirkėjo elgsena 226
Neužtikrinta pirkėjo elgsena 226
Pasyvioji pirkėjo elgsena 227
Įvairovės siekianti pirkėjo elgsena 227
SPRENDIMO PIRKTI PRIĖMIMO PROCESAS 228
Poreikio atsiradimas 228
Informacijos paieška 230
Alternatyvų įvertinimas 230
Sprendimas pirkti 233
Vartotojo elgsena įsigijus prekę 234
PIRKĖJO SPRENDIMO PIRKTI NAUJUS PRODUKTUS PRIĖMIMAS 235
Apsisprendimo proceso etapai 235
Individualusis požiūris į naujus produktus 236
Asmeninės įtakos vaidmuo 237
Produkto savybių įtaka apsisprendimo greičiui 238
PIRKĖJŲ ELGSENA ĮVAIRIOSE ŠALYSE 238
Santrauka 239
Klausimai diskusijoms 240
Taikome koncepcijas 240
Nuorodos 241
6 situacija. Aibo: tobulas naminis gyvūnas 243

7 skyrius.
VERSLAS VERSLUI RINKODARA 245

ĮŽANGA 245
Apžvalginė situacija. Verslo klasės reaktyviniai lėktuvai: direktorių žaisliukas ar protinga investicija? 246
VERSLO RINKOS 247
Verslo rinkų ypatumai 248
Rinkos struktūra ir paklausa 248
Pirkimų centro struktūra 248
Sprendimų tipai ir sprendimų priėmimo procesas 249
Kitos verslo rinkų savybės 249
Įmonių-pirkėjų elgsenos modelis 250
VERSLO PIRKĖJŲ ELGSENA 252
Kokius sprendimus priima verslo rinkos pirkėjai? 252
Pagrindiniai verslo pirkimų situacijų tipai 252
Specifiniai sprendimai pirkti 253
Kompleksinis pirkimas ir pardavimas 254
Kas dalyvauja verslo pirkimų procese? 254
Kas turi didžiausios įtakos pirkėjams? 256
Aplinkos veiksniai 256
Organizaciniai veiksniai 257

Tarpusavio santykių veiksniai 260
Individualūs veiksniai 260
Kaip pirkėjai priima sprendimus pirkti? 261
Problemos nustatymas 261
Poreikių apibūdinimas 261
Produkto specifikacija 262
Tiekėjų paieška 262
Pasiūlymų prašymas 263
Tiekėjų atranka 263
Užsakymo pateikimas 263
Tiekėjo darbo įvertinimas 264
VERSLO PIRKIMAI PER INTERNETĄ 264
VALSTYBINIŲ INSTITUCIJŲ IR ĮMONIŲ RINKOS 265
Institucijų rinkos 265
Valstybinių įmonių rinkos 266
Svarbiausi veiksniai, darantys įtaką valstybinės rinkos pirkėjams 266
Kaip valstybinių įmonių pirkėjai priima sprendimus pirkti? 268
Santrauka 269
Klausimai diskusijoms 270
Taikome koncepcijas 270
Nuorodos 270
7 situacija. „Biofoam“: tik „nekaltos“ granulės? 272

8 skyrius. INFORMACIJA APIE RINKĄ IR RINKODAROS TYRIMAI 274

ĮŽANGA 274
Apžvalginė situacija. Rinkodarininkai tiria AIDS Afrikoje: kai mažmožis daro stebuklus 275
RINKODAROS INFORMACIJOS SISTEMA 276
INFORMACIJOS RINKIMAS 276
Bendrovės vidaus informacija 277
Rinkodaros žvalgybos informacija 278
Konkurento pažinimas 279
Kodėl Europoje viskas kitaip? 281
Rinkodaros tyrimai 282
Rinkodaros tyrimų procesas 282
Problemos ir tyrimo tikslų apibūdinimas 282
Tyrimo plano sudarymas 283
Tyrimo plano pateikimas 296
Tyrimo plano vykdymas 296
Rezultatų interpretavimas ir pateikimas 296
Paklausos įvertinimas 297
RINKOS APIBŪDINIMAS 297
ESAMOS RINKOS PAKLAUSOS MATAVIMAS 299
Bendrosios rinkos paklausos įvertinimas 299
Faktinių pardavimų ir rinkos dalies įvertinimas 301
BŪSIMOS PAKLAUSOS PROGNOZĖ 302
Pirkėjų ketinimai 303
Pardavimų personalo nuomonių apibendrinimas 303
Ekspertų nuomonės 304
Bandomosios rinkos metodas 304
Laiko kintamųjų eilučių analizė 304
Pralenkiantieji rodikliai 306
Statistinė paklausos analizė 306
Informacijos analizė 307
INFORMACIJOS PASKIRSTYMAS 308
TARPTAUTINIAI TYRIMAI 308
SMULKIOJO VERSLO IR NE PELNO ORGANIZACIJŲ RINKODAROS TYRIMAI 311
RINKOS TYRIMŲ ETIKA 312
Vartotojų privatumo pažeidimas 312
Kai tyrimų rezultatai naudojimi klaidingai 312
Santrauka 313
Klausimai diskusijoms 314
Taikome koncepcijas 314
Nuorodos 314
8 situacija. Judy Greene Pottery 316

III dalis. PAGRINDINĖ STRATEGIJA **320**

9 skyrius. RINKOS SEGMENTAVIMAS IR TIKSLINĖS RINKOS PARINKIMAS: VARTOTOJŲ POREIKIŲ TENKINIMAS 322

ĮŽANGA 322
Apžvalginė situacija. „Procter & Gamble“: kada yra „per daug“? 323
RINKOS SEGMENTAVIMAS 324
Rinkos segmentavimo lygiai 324
Masinė rinkodara 325
Rinkų segmentavimas 325
Nišų rinkodara 326
Mikrorinkodara 326
Vartotojų rinkų segmentavimas 329
Rinkos segmentavimas pagal geografinį kriterijų 329
Rinkos segmentavimas pagal demografinį kriterijų 332
Geodemografija 335
Psichografinis segmentavimas 335
Segmentavimas pagal vartotojų elgseną 339
Verslo rinkų segmentavimas 343
Tarptautinių rinkų segmentavimas 345
Segmentavimas pagal daugelį kriterijų 346
Paprastas segmentavimas pagal daugelį kriterijų 346
Sudėtingas segmentavimas pagal daugelį kriterijų 347
Segmentavimas pagal daugelį lygmenų 349
Rinkų segmentų raida 349
Kad segmentavimas būtų efektyvus 350
TIKSLINĖS RINKOS NUSTATYMAS 351
Rinkos segmentų įvertinimas 351
Segmento patrauklumas 351
Verslo pranašumai 352
Rinkos segmentų pasirinkimas 353
Segmentų strategija 354
Nediferencijuotoji rinkodara 354
Diferencijuotoji rinkodara 355
Koncentruotoji rinkodara 356
Rinkos aprėpties strategijos pasirinkimas 357
Santrauka 357
Klausimai diskusijoms 358
Taikome koncepcijas 358

Nuorodos 359
9 situacija. „Coffee-Mate“ 361

10 skyrius. POZICIONAVIMAS 366

ĮŽANGA 366
Apžvalginė situacija. „Castrol“: „skystoji inžinerija“ 367
DIFERENCIJAVIMAS 368
Diferencijuotosios rinkos 371
Produkto diferencijavimas 371
Paslaugų diferencijavimas 372
Personalo diferencijavimas 373
Įvaizdžio diferencijavimas 373
Pozicionavimas pagal vertę 375
PRODUKTO POZICIONAVIMAS 377
SUVOKIMO ŽEMĖLAPIS 380
POZICIONAVIMO STRATEGIJOS 382
POZICIONAVIMO STRATEGIJOS PASIRINKIMAS IR ĮDIEGIMAS 385
Tinkamų konkurencinių pranašumų parinkimas 385
Kiek išskirtinumų pateikti vartotojui? 385
Kokius išskirtinumus populiarinti? 388
Pasirinktos pozicijos pateikimas vartotojams 389
Santrauka 390
Klausimai diskusijoms 391
Taikome koncepcijas 391
Nuorodos 391
10 situacija. Gyvenimo malonumą teikiančios „SoBe“ žolelių arbatos 393

11 skyrius. RYŠIAI SU VARTOTOJAIS: VARTOTOJO PASITENKINIMAS, KOKYBĖ, VERTĖ IR PASLAUGOS 395

ĮŽANGA 395
Apžvalginė situacija. „Rimtai“ turtingi barmenai 396
VARTOTOJO POREIKIŲ TENKINIMAS 397
VERTĖ VARTOTOJUI IR VARTOTOJO PASITENKINIMAS 398
Vertė vartotojui 398
Vartotojų pasitenkinimas 400
Vartotojų pasitenkinimo stebėjimas 402
PASITENKINIMO IR VERTĖS SUTEIKIMAS VARTOTOJAMS 404
Vertės grandinė 404
Visuotinės kokybės vadyba 406
VARTOTOJO VERTĖ 408
Vartotojų išlaikymas 410
RYŠIŲ RINKODARA 411
Ryšių su vartotojais vadyba 414
Kada naudoti ryšių rinkodarą? 415
Santrauka 416
Klausimai diskusijoms 417
Taikome koncepcijas 417
Nuorodos 418
11 situacija. National Gummi AB 419

12 skyrius. KONKURENCINIŲ PRANAŠUMŲ KŪRIMAS 421

ĮŽANGA 421
Apžvalginė situacija. „PS2“ ir „X-box“: ir tai dar ne viskas 422
KONKURENTŲ ANALIZĖ 423
Įmonės konkurentų nustatymas 424
Konkurentai pramonės šakoje 424
Konkurentai rinkoje 424
Konkurentų tikslų apibrėžimas 426
Konkurentų strategijų nustatymas 426
Konkurentų pranašumų ir trūkumų nustatymas 427
Konkurentų atsakomųjų veiksmų įvertinimas 428
Pasirinkimas, kuriuos konkurentus pulti, o kurių vengti 429
Stiprūs ir silpni konkurentai 429
Artimi ir tolimi konkurentai 429
„Padorūs“ ir „kenkėjiški“ konkurentai 430
Konkurentų žvalgybos sistemos kūrimas 430
KONKURENCIJOS STRATEGIJOS 431
Konkurencinės pozicijos 431
Konkurenciniai veiksmai 432
Rinkos lyderių strategijos 434
Rinkos plėtra 435
Rinkos dalies padidinimas 436
Produktyvumo didinimas 437
Pozicijos apsaugojimas 439
Pretendenčių į lyderes strategijos 441
Strateginio tikslo ir konkurentų apibrėžimas 442
Puolimo strategijos pasirinkimas 442
Sekėjų strategijos 444
Nišų užpildytojų strategijos 446
VARTOTOJO-KONKURENTO POŽIŪRIŲ SUBALANSAVIMAS 449
Santrauka 450
Klausimai diskusijoms 451
Taikome koncepcijas 451
Nuorodos 452
12 situacija. Mobilioji rinka 454

IV dalis. PRODUKTAS 458

13 skyrius. PREKIŲ ŽENKLAI, PRODUKTAI, ĮPAKAVIMAS IR APTARNAVIMAS PARDAVUS 460

ĮŽANGA 460
Apžvalginė situacija. Bendrovė „L'Oréal“: ar esate šito verta? 461
KAS YRA PRODUKTAS? 462
PRODUKTŲ KLASIFIKAVIMAS 463
Vartojamieji produktai 464
Pramonės produktai 465
Organizacijos, asmenys, vietovės ir idėjos 466
SPRENDIMAI DĖL PRODUKTO 468
Produkto charakteristikos 468
Produkto kokybė 468
Produkto savybės 469
Produkto stilius ir dizainas 469
Prekės ženklo kūrimas 470

Kas yra prekės ženklas? 470
Prekės ženklo vertė 472
Kurti prekės ženklą ar nekurti? 475
Prekės ženklo pavadinimo parinkimas 477
Prekės ženklo rėmimas 478
Prekės ženklo strategija 481
Naujas prekės ženklo pozicionavimas 485
Sprendimai dėl produktų pakuočių 486
Sprendimai dėl etikečių 487
Sprendimai dėl papildomų paslaugų 487
Sprendimai dėl produkto ir socialinė atsakomybė 488
SPRENDIMAI DĖL PREKIŲ GRUPIŲ 489
Sprendimai dėl prekių grupės dydžio 489
Prekių grupės plėtimas „žemyn" 490
Plėtimas „aukštyn" 491
Abipusis plėtimas 491
Sprendimai dėl prekių grupės papildymo 491
SPRENDIMAI DĖL PREKIŲ ASORTIMENTO 492
SPRENDIMAI DĖL TARPTAUTINEI RINKAI SIŪLOMŲ PREKIŲ 493
Santrauka 494
Klausimai diskusijoms 495
Taikome koncepcijas 496
Nuorodos 496
13 situacija. Prekės ženklas „Colgate": vieno paspaudimo per daug? 498

14 skyrius. NAUJŲ PRODUKTŲ KŪRIMO IR PRODUKTO GYVAVIMO CIKLO STRATEGIJA 501

ĮŽANGA 501
Apžvalginė situacija. Bendrovė „Elan": pramogų kūrėjų laukia duobėtas kelias 502
NAUJOVĖS IR NAUJŲ PRODUKTŲ KŪRIMAS 503
Naujovių keliama rizika ir duodama nauda 503
Kodėl nauji produktai patiria nesėkmę? 504
Kas lemia naujų produktų sėkmę? 504
NAUJŲ PRODUKTŲ KŪRIMO PROCESAS 505
Naujo produkto strategija 505
Idėjų paieška 507
Vidiniai šaltiniai 507
Klientai 507
Konkurentai 508
Rinkos tarpininkai, tiekėjai ir kiti 508
Idėjų atranka 509
Koncepcijos kūrimas ir tikrinimas 510
Koncepcijos kūrimas 510
Koncepcijos tikrinimas 510
Rinkodaros strategijos kūrimas 511
Verslo analizė 512
Produkto kūrimas 512
Bandomoji rinkodara 514
Standartinių rinkų bandomoji rinkodara 515
Kontroliuojamųjų rinkų bandomoji rinkodara 515
Imituojamųjų rinkų bandomoji rinkodara 516
Naujų pramonės produktų bandomoji rinkodara 516
Produkto parengimas rinkai 518
Kada? 519
Kur? 519
Kam? 519
Kaip? 519
Kaip paspartinti naujų produktų kūrimą 520
Naujovių kūrimo organizavimas 521
PRODUKTO GYVAVIMO CIKLO STRATEGIJOS 522
Pateikimo rinkai etapas 524
Augimo etapas 525
Brandos etapas 526
Rinkos plėtojimas 526
Produkto tobulinimas 527
Rinkos atnaujinimas 527
Nykimo etapas 528
Santrauka 531
Klausimai diskusijoms 532
Taikome koncepcijas 532
Nuorodos 533
14 situacija. „Swatchmobilis": bet kokių spalvų, tarp jų – ir juodos, derinys 534

15 skyrius. PASLAUGŲ RINKODARA 537

ĮŽANGA 537
Apžvalginė situacija. Oro bendrovė „Lufthansa": klausytis klientų 538
PASLAUGOS ESMĖ IR SAVYBĖS 540
Paslaugos ir paslaugų komplekso apibrėžimas 540
Paslaugų savybės 541
Nematerialumas 541
Neatsiejamumas 543
Kokybės nepastovumas 544
Trumpalaikiškumas 546
Nuosavybės nebuvimas 547
PASLAUGŲ ĮMONIŲ RINKODAROS STRATEGIJA 548
Paslaugų-pelno grandinė 550
Išskirtinumo vadyba 551
Paslaugų kokybės vadyba 553
Produktyvumo vadyba 558
TARPTAUTINIŲ PASLAUGŲ RINKODARA 559
Santrauka 562
Klausimai diskusijoms 563
Taikome koncepcijas 563
Nuorodos 564
15 situacija. NŽEVPD: neteisingai suprasta 566

V dalis. KAINA **568**

16 skyrius. KAINODAROS METODAI 570

ĮŽANGA 570
Apžvalginė situacija. Oresundo tiltas: virš ir po, vidun ir laukan, vėl ir vėl 571
VEIKSNIAI, KURIUOS REIKIA APSVARSTYTI, NUSTATANT KAINAS 572

Vidiniai veiksniai, darantys įtaką kainodaros sprendimams 573
Rinkodaros tikslai 573
Rinkodaros komplekso strategija 575
Sąnaudos 576
Organizaciniai sprendimai 579
Išoriniai veiksniai, turintys įtakos kainodaros sprendimams 579
Rinka ir paklausa 579
Konkurentų sąnaudos, kainos ir pasiūlymai 586
Kiti išoriniai veiksniai 586
PAGRINDINIAI KAINODAROS METODAI 586
Sąnaudomis pagrįsta kainodara 587
Sąnaudų ir antkainio kainodara 587
Lūžio taško analizė ir kainodara, orientuota į pelną 588
Vertės kainodara 590
Konkurencija paremta kainodara 591
Konkurencinė kainodara 591
Uždarosios prekybos (aukciono) kainodara 592
Santrauka 592
Klausimai diskusijoms 594
Taikome koncepcijas 595
Nuorodos 595
16 situacija.. EasyJet, Easy Go 596

17 skyrius.
KAINODAROS STRATEGIJOS 598

ĮŽANGA 598
Apžvalginė situacija. „Amaizer“: šlykštus skonis, bet mes ką nors sugalvosim! 599
NAUJŲ PRODUKTŲ KAINODAROS STRATEGIJOS 600
„Grietinėlės nugriebimo“ kainodara 601
Skverbimosi į rinką kainodara 601
PREKIŲ ASORTIMENTO KAINODAROS STRATEGIJOS 602
Prekių grupės kainodara 602
Produkto priedų kainodara 603
Būtinųjų produktų priedų kainodara 603
Šalutinių produktų kainodara 603
Komplekto kainodara 604
KAINOS KOREGAVIMO STRATEGIJOS 604
Nuolaidų ir būtinųjų nuolaidų kainodara 604
Segmentinė kainodara 606
Psichologinė kainodara 607
Rėmimo kainodara 609
Vertės kainodara 609
Geografinė kainodara 610
Tarptautinė kainodara 611
KAINŲ KEITIMAS 612
Kainų keitimo inicijavimas 612
Kainų mažinimo inicijavimas 613
Kainų didinimo inicijavimas 613
Pirkėjų reakcija į kainų keitimus 614
Konkurentų reakcija į kainų keitimus 614
Reakcija į kainų pokyčius 615
Santrauka 618
Klausimai diskusijoms 619
Taikome koncepcijas 619
Nuorodos 619
17 situacija. „Imperial Oil“ kainodara 621

VI dalis. RĖMIMAS 624

18 skyrius.
INTEGRUOTOSIOS RINKODAROS KOMUNIKACIJOS STRATEGIJA 626

ĮŽANGA 626
Apžvalginė situacija. „Volvo Trucks“: važiuok patogiai 627
INTEGRUOTOJI RINKODAROS KOMUNIKACIJA 629
Besikeičianti komunikacijos aplinka 629
Kodėl reikalinga integruotoji rinkodaros komunikacija 631
KOMUNIKACIJOS PROCESAS 633
KAIP SUKURTI EFEKTYVIĄ KOMUNIKACIJĄ 635
Tikslinės auditorijos nustatymas 635
Komunikacijos tikslų apibrėžimas 635
Žinojimas 635
Supratimas 636
Patikimas 636
Pirmenybės suteikimas 636
Įsitikinimas 636
Pirkimas 637
Reklamos pranešimo kūrimas 637
Reklamos pranešimo turinys 637
Reklamos pranešimo struktūra 638
Reklamos pranešimo forma 639
Žiniasklaidos parinkimas 640
Asmeninė komunikacija 640
Neasmeninė komunikacija 642
Reklamos pranešimo šaltinio parinkimas 642
Grįžtamojo ryšio duomenų rinkimas 644
RĖMIMO BIUDŽETO SUDARYMAS IR RĖMIMO KOMPLEKSO PARINKIMAS 645
Rėmimo biudžeto nustatymas 645
Riboto rėmimo biudžeto metodas 645
Pardavimo procento metodas 645
Konkurencinio lygiavertiškumo (pariteto) metodas 646
Tikslų ir užduočių metodas 646
Rėmimo komplekso sudarymas 647
Rėmimo veiksmų rūšių pranašumai ir trūkumai 647
Veiksniai, turintys įtakos rėmimo komplekso sudarymui 649
Rėmimo komplekso elementų integravimas 652
SOCIALINIAI RINKODAROS KOMUNIKACIJOS ASPEKTAI 653
Reklama ir pardavimų skatinimas 653
Asmeninis pardavimas 655
Santrauka 655
Klausimai diskusijoms 657
Taikome koncepcijas 657
Nuorodos 658
18 situacija. „Absolut Vodka“: absoliutus pasisekimas 659

19 skyrius. MASINĖ KOMUNIKACIJA: REKLAMA, PARDAVIMŲ SKATINIMAS IR RYŠIAI SU VISUOMENE 662

ĮŽANGA 662
REKLAMA 662
Apžvalginė situacija. „Barclays" klaidos 663
PAGRINDINIAI SPRENDIMAI KURIANT REKLAMĄ 664
Tikslų nustatymas 664
Reklamos biudžeto sudarymas 666
Reklamos strategija 667
Reklamos pranešimo kūrimas 668
Reklamos žiniasklaidos parinkimas 671
Reklamos įvertinimas 674
REKLAMOS ORGANIZAVIMAS 676
TARPTAUTINĖ REKLAMA 678
Standartizavimas ar diferencijavimas 678
Centralizavimas ar decentralizavimas 679
Pasaulinė reklamos žiniasklaida 680
Žiniasklaidos planavimas, pirkimas ir sąnaudos 681
Tarptautinės reklamos įstatymai 681
PARDAVIMŲ SKATINIMAS 682
Pardavimų skatinimo populiarėjimas 683
Pardavimų skatinimo tikslų nustatymas 683
Pardavimų skatinimo priemonių parinkimas 685
Vartotojų skatinimo priemonės 685
Pardavimų skatinimas Europoje 686
Prekybos skatinimo priemonės 687
Verslo klientų skatinimo primonės 688
Pardavimų skatinimo programos sudarymas 688
Išankstinis programos patikrinimas ir įgyvendinimas 690
Rezultatų įvertinimas 690
RYŠIAI SU VISUOMENE 691
Pagrindinės ryšių su visuomene priemonės 692
Interaktyvieji ryšiai su visuomene: kur link keičiasi reklama 693
Pagrindiniai ryšių su visuomene sprendimai 694
Ryšių su visuomene tikslų nustatymas 694
Pranešimų ir priemonių parinkimas ryšiams su visuomene užmegzti 694
Ryšių su visuomene plano įgyvendinimas 694
Ryšių su visuomene rezultatų įvertinimas 694
Santrauka 695
Klausimai diskusijoms 696
Taikome koncepcijas 696
Nuorodos 697
19 situacija. Rėmimas skaitmeniniame amžiuje 698

20 skyrius. ASMENINIS PARDAVIMAS IR PARDAVIMŲ VADYBA 701

ĮŽANGA 701
Apžvalginė situacija. „MD Foods AMBA": pardavimų personalo strategijos ir struktūros pertvarkymas 702
ASMENINIO PARDAVIMO SVARBA 703
Asmeninio pardavimo esmė 703
Pardavimų personalas 704
PARDAVIMŲ PERSONALO VADYBA 705
Pardavimų personalo tikslų nustatymas 705
Pardavimų personalo strategijos ir struktūros sudarymas 705
Pardavimų personalo strategija 705
Pardavimų personalo struktūra 706
Pardavimų personalo dydis 707
Kiti pardavimų personalo strategijos ir struktūros klausimai 708
Pardavėjų paieška ir atranka 711
Koks pardavėjas yra geras? 711
Paieškos procedūros ir atranka 711
Pardavimų personalo mokymas 712
Pardavėjų atlyginimas 712
Pardavėjų vadyba 713
Pardavėjų veiklos orientavimas 713
Pardavėjų motyvavimas 715
Pardavimų personalo įvertinimas 715
Informacijos šaltiniai 715
Formalus darbo įvertinimas 716
ASMENINIO PARDAVIMO PRINCIPAI 718
Asmeninio pardavimo procesas 718
Pardavimo proceso etapai 718
Pirkėjų paieška ir atranka 718
Kontaktų planavimas 719
Kontaktų užmezgimas 719
Prekės pristatymas ir demonstravimas 719
Įtikinimas 719
Sandorio sudarymas 720
Bendradarbiavimo garantijos 720
Tarptautinis pardavimas 720
Ryšių rinkodara 720
Santrauka 722
Klausimai diskusijoms 724
Taikome koncepcijas 724
Nuorodos 725
20 situacija. „Britcraft Jetprop": kieno tai sandoris? 726

VII dalis. PATEIKIMAS 730

21 skyrius. RINKODAROS GRANDINIŲ VADYBA 732

ĮŽANGA 732
Apžvalginė situacija. Bendrovė „Xlibris" 733
PREKIŲ PASKIRSTYMO GRANDINIŲ ESMĖ 734
Kodėl reikalingi rinkos tarpininkai? 734
Paskirstymo grandinės funkcijos 735
Paskirstymo grandinės lygių skaičius 736
PASKIRSTYMO GRANDINIŲ FUNKCIJOS IR ORGANIZAVIMAS 738
Paskirstymo grandinės funkcijos 738
Paskirstymo grandinių organizavimas 740
Vertikalioji rinkodaros sistema 740
Horizontalioji rinkodaros sistema 744
Daugiakanalės (hibridinės) rinkodaros sistemos 744
Paskirstymo grandinių organizavimo pokyčiai 745

PASKIRSTYMO GRANDINĖS STRUKTŪROS SPRENDIMAI 746
Vartotojų poreikių analizė 747
Paskirstymo grandinės tikslai ir suvaržymai 747
Pagrindinės paskirstymo grandinių alternatyvos 748
Paskirstymo grandinių alternatyvos 748
Paslaugų skaičius 751
Prekių grupė 751
Santykinės kainos 753
Mažmeninės prekybos organizacijos 754
Rinkodaros tarpininkų skaičius 755
Paskirstymo grandinės narių pareigos 756
Pagrindinių alternatyvų įvertinimas 756
SPRENDIMAI DĖL PASKIRSTYMO GRANDINĖS VADYBOS 757
Paskirstymo grandinės narių atranka 757
Paskirstymo grandinės narių skatinimas 757
Paskirstymo grandinės narių įvertinimas ir kontrolė 758
PREKIŲ PASKIRSTYMAS IR LOGISTIKOS VADYBA 758
Prekių paskirstymo, arba rinkodaros logistikos, esmė bei reikšmė 759
Logistikos sistemos tikslai 760
Pagrindinės logistikos funkcijos 760
Užsakymų apdorojimas 761
Sandėliavimas 761
Atsargos 761
Pervežimas 762
Pervežimo būdo pasirinkimas 763
TARPTAUTINĖS PREKIŲ PASKIRSTYMO GRANDINĖS 763
PREKIŲ PASKIRSTYMO GRANDINIŲ RAIDOS TENDENCIJOS 764
Integruotoji logistikos vadyba 764
Bendrovės padalinių komandinis darbas 764
Partnerystės santykių prekių paskirstymo grandinėje kūrimas 765
Mažmeninės ir didmeninės prekybos plėtros tendencijos 767
Mažmeninės prekybos plėtros tendencijos 767
Didmeninės prekybos vystymosi tendencijos 771
Santrauka 773
Klausimai diskusijoms 775
Taikome koncepcijas 775
Nuorodos 776
21 situacija. Puikieji „Pieta“ šokoladai 777

22 skyrius.
TIESIOGINĖ IR INTERNETO RINKODARA: NAUJASIS RINKODAROS MODELIS 779

ĮŽANGA 779
Apžvalginė situacija. Korporacija „Dell Computer“ 780
KAS YRA TIESIOGINĖ RINKODARA? 781
Naujasis tiesioginės rinkodaros modelis 781
TIESIOGINĖS RINKODAROS PLĖTRA IR PRIVALUMAI 782
Tiesioginės rinkodaros privalumai 782
Tiesioginės rinkodaros plėtra 784
VARTOTOJŲ DUOMENŲ BAZĖS IR TIESIOGINĖ RINKODARA 786
TIESIOGINĖS RINKODAROS FORMOS 787
Asmeninis pardavimas 788
Tiesioginė rinkodara paštu 788
Prekyba pagal katalogus 789
Rinkodara telefonu 789
Tiesioginio reagavimo į televizijos reklamą rinkodara 790
INTERNETO RINKODARA IR ELEKTRONINĖ PREKYBA 791
Sparti interneto rinkodaros plėtra 792
Interneto vartotojas 795
Interneto rinkodaros grandinės 798
Elektroninių parduotuvių kūrimas 798
Reklamos skelbimas internete 800
Dalyvavimas forumuose, naujienų grupėse ir interneto bendruomenėse 802
Elektroninis paštas ir reklamos transliavimas per internetą 803
Interneto rinkodaros perspektyvos ir problemos 803
INTEGRUOTOJI TIESIOGINĖ RINKODARA 805
TIESIOGINĖS RINKODAROS VIEŠOJI POLITIKA IR ETIKOS KLAUSIMAI 806
Erzinimas, nesąžiningumas, apgavystės ir sukčiavimas 806
Skverbimasis į asmeninį gyvenimą 806
Santrauka 809
Klausimai diskusijoms 811
Taikome koncepcijas 811
Nuorodos 812
22 situacija. Juvelyrinė parduotuvė „Cool Diamonds“: ar briliantai amžini? 813

Terminų žodynėlis 815
Pavadinimų rodyklė 829
Dalykinė rodyklė 835