

Оглавление

Введение	5
ГЛАВА 1. ОСНОВНЫЕ ЧЕРТЫ НОВОГО РЫНКА, ТРЕБУЮЩИЕ АДАПТАЦИИ ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ	8
1.1. Российская экономика в переходном периоде к рыночному хозяйствованию	8
1.2. Становление маркетинга	13
1.3. Маркетинговый цикл и меры маркетинга по управлению спросом	19
ГЛАВА 2. ЛОГИСТИКА МАРКЕТИНГА	40
2.1. Становление логистики как научно-практической дисциплины	40
2.2. Моделирование реальных потоковых процессов как объектов логистического воздействия	42
2.3. Логистика маркетинга, ее цикл и отдача	57
ГЛАВА 3. ОСНОВНЫЕ ЧЕРТЫ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА КАК ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО	66
3.1. Трансформация рынков производителей в рынки потребителей и адаптация производителей	66
3.2. Роль компьютеризации и коммуникаций в достижении участниками рынка своих целей	75
3.3. Основные проблемы товаропроизводителей в их адаптации к новым рынкам	89
ГЛАВА 4. ОТНОШЕНИЯ С КЛИЕНТУРОЙ НА РЫНКАХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	105
4.1. Новая стратегия отношений	105
4.2. Взаимоотношения как партнерство	110
4.3. Управление процессами, лежащими в основе совершенного заказа	118

ГЛАВА 5. ВКЛАД ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ В СОЗДАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ	121
5.1. Задачи производителей в цепях поставок по созданию потребительских ценностей	121
5.2. Разработка ориентированной на рынок логистической стратегии как второго ключевого фактора успеха фирмы на рынке потребителей	126
5.3. Взаимодействие поставщиков и клиентов в рамках стратегии управления цепями поставок	130
5.4. Управление прибыльностью потребителей	134
ГЛАВА 6. ВРЕМЕННОЙ РАЗРЕЗ КОНКУРЕНЦИИ В УСЛОВИЯХ РЫНКОВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	137
6.1. Ключевая роль фактора времени как источника конкурентного преимущества на зрелом рынке потребителей	137
6.2. Стратегии снижения времени выполнения заказов	142
ГЛАВА 7. ОРИЕНТИРОВАНИЕ ЦЕПЕЙ ПОСТАВОК НА СПРОС	151
7.1. Проблемы управления неопределенным спросом	151
7.2. Эффективная реакция заказчика	157
ГЛАВА 8. УПРАВЛЕНИЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕМ ПРОДУКЦИИ	164
8.1. Переход от функций к процессам	164
8.2. Переход от товара к клиенту	171
8.3. Переход от прибыли к эффективной работе	176
ГЛАВА 9. ОБСЛУЖИВАНИЕ ГЛОБАЛЬНОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ	183
9.1. Рост глобальных корпораций	183
9.2. Разработка глобальной логистической стратегии	187
9.3. Глобализация и сетевые организации	195
Литература	200