

# Предисловие

## Цель 12-го издания — создание большей стоимости для читателей!

Цель настоящего издания учебника *Основы маркетинга* — ознакомить тех, кто приступает к изучению основ маркетинга, с восхитительным миром современного маркетинга. Авторы стремились использовать новаторский и вместе с тем достаточно близкий к практике и увлекательный подход к изложению материала. Подобно любой другой эффективной компании, предлагающей своим клиентам те или иные продукты или услуги, мы стремились создать как можно большую стоимость для вас, *наши* дорогие клиенты. Мы без усталости трудились над каждой страницей, таблицей, рисунком, фактом и примером, представленными в этой книге, стремясь сделать ее лучшим учебником, который можно было бы использовать как для изучения, так и для преподавания основ маркетинга.

Предметом современного маркетинга являются исключительно создание стоимости для клиента (которую мы будем для краткости называть потребительской ценностью) и формирование прибыльных отношений с клиентами. Современный маркетинг начинается с уяснения нужд и желаний потребителей, принятия решения о том, какие целевые рынки данная организация может обслуживать с наибольшей эффективностью, и выработки “неотразимого предложения ценности”, на основе которого компания может завоевывать и удерживать целевых потребителей, а также неуклонно наращивать их численность. Если организация успешно решит эти задачи, она непременно добьется отдачи в виде получения определенной доли рынка, прибылей и клиентского капитала (customer equity).

Маркетинг — это нечто гораздо большее, чем какая-то изолированная функция бизнеса. Маркетинг — это настоящая философия, которая определяет деятельность организации в целом. Маркетинговый отдел не может *самостоятельно* сформировать отношения с клиентами, способные принести компании прибыль, — функция маркетинга должна осуществляться в масштабе всей компании. Маркетинг оказывает определяющее влияние на принятие, например, таких решений общего характера, как кого данная компания желает видеть в качестве своих клиентов, какие потребности этих клиентов она намерена удовлетворять, какие продукты и услуги она намерена предлагать своим клиентам, какие цены она будет устанавливать на свои продукты и услуги, какие послания она намерена отправлять своим клиентам и какие послания она предполагает получать от них, а также в какие партнерские отношения она намерена вступать. Таким образом, чтобы вызвать повышенный интерес клиентов путем создания потребительской ценности, заведомо более высокой, чем у конкурентов, маркетинговый отдел должен работать в тесном контакте с другими отделами своей компании, а также с другими организациями, входящими в систему формирования потребительской ценности данной компании.

# Маркетинг: создание потребительской ценности и формирование отношений с клиентами

С первой и до последней страницы авторы данного издания *Основ маркетинга* развивают новаторскую идею потребительской ценности и формирования отношений с клиентами, которая составляет ядро современного маркетинга.

## Пять важнейших тем 12-го издания

Настоящее издание *Основ маркетинга* строится на пяти важнейших темах, связанных с понятием потребительской ценности и стоимости.

- **Создание потребительской ценности для клиентов во имя последующего получения стоимости от клиентов.** Современные специалисты по маркетингу должны уметь *создавать потребительскую ценность* и эффективно *управлять отношениями с клиентами*. Они должны уметь привлекать целевых клиентов с помощью достаточно убедительного (“неотразимого”) предложения ценности. Кроме того, они должны уметь удерживать и “выращивать” своих клиентов, создавая для них повышенную потребительскую ценность и эффективно управляя интерфейсом “компания — клиент”. Современные выдающиеся маркетинговые компании отличаются хорошим знанием своего рынка и потребностей своих клиентов; умеют разрабатывать маркетинговые стратегии, способствующие формированию ценности; умеют разрабатывать интегрированные маркетинговые программы, которые создают потребительскую ценность для клиентов и удовлетворяют их важнейшие потребности; и наконец, умеют налаживать прочные отношения со своими клиентами. Взамен они получают стоимость от своих клиентов в форме продаж, прибылей и лояльности.

С этой новаторской *структурой* потребительской ценности читатели впервые знакомятся в самом начале главы 1, в которой приводится описание модели маркетингового процесса, состоящей из пяти этапов. Эта модель достаточно подробно описывает, как маркетинг *создает* потребительскую ценность, *получая* взамен определенную стоимость от клиентов. Эта структура детально объясняется в главах 1 и 2, что создает прочный фундамент для дальнейшего изучения основ маркетинга. В последующих главах показано применение этой структуры в маркетинговой практике.

- **Формирование сильных брендов, способствующих созданию потребительской ценности, и управление этими брендами.** Удачно позиционированные бренды, обладающие прочным капиталом марки, служат основой, на которой можно сформировать прибыльные отношения с клиентами. Современные специалисты по маркетингу должны уметь правильно позиционировать свои бренды и эффективно управлять ими.

- **Управление прибылью на маркетинг с целью получения высокой стоимости от клиентов.** Чтобы получать высокую стоимость от клиентов в обмен на создание для них потребительской ценности, руководители маркетинговых подразделений должны научиться измерять величину прибыли на инвестиции в маркетинг и эффективно управлять этой прибылью. Иными словами, руководители маркетинговых подразделений должны гарантировать, что деньги, выделяемые на маркетинг, расходуются достаточно эффективно. В прошлом многие специалисты по маркетингу швыряли деньги на реализацию масштабных, дорогостоящих маркетинговых программ, зачастую не особенно задумываясь о финансовой отдаче этих капиталовложений. Однако ситуация быстро меняется к лучшему. Измерение прибыли на маркетинговые инвестиции и эффективное управление ею стало в наше время важной составляющей принятия стратегических решений по маркетингу.
- **Эффективное использование новых маркетинговых технологий в цифровую эпоху.** Цифровые и прочие новинки высоких технологий, внедряемые в последнее время в сфере маркетинга, оказывают огромное влияние как на самих покупателей, так и на специалистов по маркетингу, которые их обслуживают. Современные специалисты по маркетингу должны знать, как правильно использовать компьютерные, информационные, коммуникационные и дистрибутивные технологии с целью обеспечения более эффективного взаимодействия со своими клиентами и партнерами по маркетингу в эту новую цифровую эпоху.
- **Социально-ответственное использование маркетинга во всемирном масштабе.** По мере того как технологические достижения все больше превращают наш мир в “маленькую глобальную деревню”, специалисты по маркетингу должны учиться продвигать свои бренды во всемирном масштабе, никогда не забывая о своей высокой социальной ответственности.

## Важные улучшения и дополнения

При подготовке этого издания *Основ маркетинга* мы скрупулезно проанализировали важнейшие тенденции и силы, оказывающие значительное влияние на маркетинг в нашу эпоху потребительской ценности и отношений с клиентами. Ниже перечислены некоторые из важных изменений, которые наши читатели обнаружат в настоящем издании.

- Это издание, как и ряд предыдущих, базируется на новаторской концепции **структуры потребительской ценности** и расширяет данную концепцию. Ни в каком другом учебнике по маркетингу вы не обнаружите столь четкого и всестороннего подхода к изложению понятия потребительской ценности и ее важности для маркетинга.
- Главы, посвященные интегрированным маркетинговым коммуникациям, полностью переработаны таким образом, чтобы они отражали радикальные перемены в способах, с помощью которых современные специалисты по мар-

кетингу доводят информацию о потребительской ценности до сведения своих потенциальных клиентов.

- В полностью переработанной главе 14 — “Потребительская ценность: стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций” — рассматривается современная **модель изменения интегрированных маркетинговых коммуникаций**. В этой главе рассказывается о том, как в наши дни специалисты по маркетингу используют все новые и новые средства массовых коммуникаций, начиная с интерактивного телевидения и Интернета и заканчивая iPod и мобильными телефонами, для выхода на своих целевых клиентов с более персонализированными обращениями.
- Материалы по рекламе и “паблик рилейшенз” сейчас объединены в главе 15, которая включает новые важные обсуждения, касающиеся “Madison & Vine” (слияние рекламы с развлекательной информацией, чтобы выделиться таким образом на фоне “рекламной толчеи”, которая наблюдается в современном информационном пространстве), прибыли на рекламу и ряда других важных тем. В переработанной главе 16 рассматриваются вопросы персональных продаж и стимулирования сбыта.
- В новой главе 17 — “Прямой и интерактивный маркетинг: формирование непосредственных отношений с клиентами” — отражен новый подход к освещению вопросов прямого маркетинга и его стремительно развивающегося направления, маркетинга в Интернете. Эта глава включает раздел о новых цифровых технологиях прямого маркетинга, таких как маркетинг с использованием мобильных телефонов, аудиофайлов и видеофайлов, загружаемых из Интернета, а также интерактивное телевидение.
- Мы переработали материал, посвященный ценам и представленный в главе 10 — “Ценообразование: уяснение потребительской ценности”. Теперь материал этой главы фокусируется на **установлении цен, базирующихся на потребительской ценности**, — на уяснении и получении стоимости от клиентов как основе для установления и корректировки цен. Эта переработанная глава включает новые обсуждения ценовых стратегий, основанных на “высокой стоимости” и “добавленной стоимости”, а также обсуждение динамических цен и соображения, касающиеся установления цен с учетом действий конкурентов.
- В полном соответствии с повышенным вниманием авторов этой книги к измерению **прибыли на маркетинг и управлению этой прибылью** было добавлено приложение 2 — “Количественные оценки в маркетинге”. Это новое и весьма содержательное приложение знакомит учащихся с финансовым анализом маркетинга, который помогает выбирать, оценивать и обосновывать маркетинговые решения в нашу эпоху — эпоху высокой ответственности за решения, принимаемые в области маркетинга. Раздел “Прибыль на маркетинг”, включенный в главу 2, также подвергся существенной переработке. В последующие главы было добавлено обсуждение вопросов, касающихся прибыли на рекламу и прибыли на продажу.

- Глава 9 содержит новый раздел, посвященный управлению разработкой новых товаров. В этом разделе освещаются современные подходы к разработке новых товаров (**коллективная разработка новых товаров, определяемая требованиями клиентов и основанная на использовании единого подхода**).
- В главе 5, посвященной поведению потребителей, приводится новое обсуждение так называемых **компьютерных социальных сетей**. В этой главе рассказывается, как специалисты по маркетингу используют компьютерные сети, такие как YouTube, MySpace и некоторые другие, для формирования более прочных отношений между своими брендами и целевыми клиентами.

В этом издании *Основ маркетинга* содержится также новый и дополненный материал по широкому спектру других тем, включая управление отношениями с клиентами и CRM, стратегии формирования и позиционирование брендов, анализ достоинств и недостатков, благоприятных возможностей и угроз (SWOT-анализ), добычу данных (data mining) и сети данных, этнографические исследования потребителей, маркетинг и разнообразие, маркетинг с учетом особенностей разных возрастных групп населения, маркетинг посредством распространения слухов (buzz marketing), маркетинг услуг, удовлетворение потребностей поставщика и налаживание партнерских отношений с поставщиками, защиту окружающей среды (environmental sustainability), маркетинг, связанный с определенным поводом или причиной (cause-related marketing), социально-ответственный маркетинг, стратегии глобального маркетинга и многое другое.

В текст данного издания включено множество новых примеров. Все таблицы, примеры и ссылки на использованную литературу подверглись тщательному обновлению. Все новые или переработанные описания ситуаций, связанных с реальными компаниями, помогают учащимся окунуться в мир практического маркетинга непосредственно в учебной аудитории. Даже внешний вид текста претерпел существенные изменения в результате включения в него рисунков, значительно переработанных по сравнению с предыдущими изданиями. Вряд ли вы найдете где-нибудь более современный и более доступный учебник по маркетингу, чем тот, который вы держите сейчас в руках.

## Реальная ценность посредством реального маркетинга

В настоящем издании *Основ маркетинга* содержится множество подробных примеров и историй из практики реального маркетинга, которые демонстрируют теоретические концепции в действии и раскрывают сущность современного маркетинга. Вводные материалы к каждой из глав, а также врезки “Маркетинг в действии” подверглись значительной переработке или были полностью заменены. Это сделано для того, чтобы читатели получили возможность составить как можно более точное

и отвечающее действительному положению дел представление о реальной практике маркетинга. Знакомясь с этими материалами, вы узнаете, как

- NASCAR создает фанатично преданных поклонников автоспорта, не просто привлекая людей на состязания гоночных автомобилей, но давая им возможность полностью погрузиться в мир высоких скоростей и прочувствовать настоящий автомобиль;
- *Best Buy* выстраивает правильные отношения с “правильными” клиентами, ориентируясь на прибыльных клиентов-“ангелов” и отмежевываясь от неприбыльных клиентов-“демонов”;
- стратегия “Just do it!” (“Просто сделай это!”), исповедуемая компанией *Nike*, превратила этого почтенного лидера рынка из “кошки, которая гуляет сама по себе”, в компанию, которая задает тон на всем рынке;
- крупнейший в мире оператор казино *Harrah’s* ведет обширную базу клиентов и использует CRM для эффективного управления повседневными отношениями с клиентами и обеспечения лояльности клиентов;
- *Dunkin’ Donuts* ориентируется на клиентов категории “Dunkin’ Tribe” (“семья Dunkin’”), т.е. не на снобов, которые отдают предпочтение дорогостоящим продуктам компании *Starbucks*, а на гражданина со средним достатком;
- компания *Bike Friday*, занимающая довольно скромную нишу, создает так называемых “клиентов-евангелистов”, т.е. преданных клиентов, которые жаждут рассказать другим людям о том, какой замечательной компанией является *Bike Friday*;
- основатель компании *Apple Computer* Стив Джобс использовал замечательное новшество (получившее горячую поддержку покупателей), которое дало начало этой компании и возродило ее к жизни 20 лет спустя;
- более года компания *Staples* воздерживалась от проведения кампании репозиционирования под ставшим теперь широко известным слоганом “*Staples*: это было очень легко”, решив, что сначала она должна научиться *жить* согласно этому слогану;
- *Ryanair* — основанная в Европе, крупнейшая и самая прибыльная среди авиакомпаний, ориентирующихся на малообеспеченных пассажиров, — похоже, изыскала радикально новое решение ценовой проблемы: “Летайте бесплатно!”;
- NBA (Национальная баскетбольная ассоциация) стала одним из самых популярных глобальных брендов нашего времени, завоевывая один за другим зарубежные рынки;
- *Dove* — со своей маркетинговой кампанией Campaign for Real Beauty (“В поисках подлинной красоты”), в ходе которой были использованы изображения реальных женщин всех типов — поставила перед собой смелую цель: создать представление о том, что такое подлинная и здоровая женская красота.

Эти, а также бесчисленное множество других примеров и иллюстраций, которыми насыщена каждая из глав данной книги, подкрепляют важнейшие концепции и приближают маркетинг к реальной жизни.

## Инструменты, способствующие усвоению материала

Перечисленные ниже инструменты обучения, которые встречаются в начале и конце каждой главы, а также по ходу изложения материала каждой главы, помогают студентам изучать, увязывать между собой и применять на практике важнейшие концепции маркетинга.

- *Вводный обзор основных концепций.* Этот раздел в начале каждой главы посвящается краткому обзору концепций, которые будут излагаться в соответствующей главе, а также увязыванию этих концепций с концепциями, изложенными в предыдущих главах. Кроме того, в нем указываются цели обучения и дается краткий вводный материал к соответствующей главе.
- *Истории из практики реального маркетинга, открывающие каждую главу.* Каждая глава начинается с поучительной, тщательно отобранной истории из практики реального маркетинга, которая выполняет роль введения к материалу соответствующей главы и призвана пробудить интерес учащихся к этому материалу.
- *Разделы “Маркетинг в действии”.* В этих разделах приводятся примеры из маркетинговой практики крупных и мелких компаний.

## Дополнительные материалы на веб-сайте

- *Обзор основных концепций.* Это помещаемая в конце каждой главы сводка ключевых концепций, представленных в соответствующей главе, а также целей, которые ставили перед собой авторы при написании этой главы.
- *Обзор важнейших терминов.* Важнейшие термины определяются по ходу изложения материала соответствующей главы. Кроме того, эти определения выносятся во врезки, помещенные на тех страницах, где впервые встречается соответствующий термин. В конце каждой главы приводится сводка терминов, определения которых появились в данной главе.
- *Обсуждение основных концепций и их применение.* В каждой главе содержится ряд вопросов для обсуждения и упражнений на применение концепций, изложенных в соответствующей главе.
- *Сосредоточимся на вопросах технологии.* Это упражнения, связанные с применением новейших маркетинговых технологий. В них содержится обсуждение уже существующих и зарождающихся маркетинговых технологий, характерных для нашей цифровой эпохи.
- *Сосредоточимся на вопросах этики.* Описания практических ситуаций и вопросы, связанные с этими ситуациями, заостряют внимание читателей на важных проблемах этики маркетинга. Эти описания помещаются в конце каждой главы.
- *Примеры из практики компаний.* В конце каждой главы приводятся новые или переработанные примеры из практики компаний, предназначенные для

письменного анализа или обсуждения в учебной аудитории. Эти примеры побуждают учащихся применять принципы маркетинга к реальным компаниям, действующим в реальных ситуациях.

- *Приложение 1, “Маркетинговый план”*. В приложении 1 содержится пример маркетингового плана, который помогает учащимся применять на практике важные концепции маркетингового планирования.
- *Приложение 2, “Количественные оценки в маркетинге”*. Новое приложение 2 знакомит учащихся с финансовым анализом маркетинга, который помогает выбирать, оценивать и обосновывать маркетинговые решения.

Данное издание *Основ маркетинга* представляет для читателей большую ценность, чем любое из предыдущих изданий этого учебника. Оно предоставляет в распоряжение читателей все, что им необходимо знать о маркетинге, делая процесс обучения не только эффективным, но и приятным!