

# Предисловие

## Цель пятого издания — увеличение ценности для читателей!

Цель настоящего издания — ознакомить тех, кто приступает к изучению основ маркетинга, с захватывающим 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 выяснения 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: кого данная компания желает видеть в качестве своих клиентов, какие потребности этих клиентов она намерена удовлетворять, какие продукты и услуги намерена предлагать своим клиентам, какие цены она будет устанавливать на свои продукты и услуги, какие послания намерена отправлять своим клиентам и какие послания 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 *Основы маркетинга* развивают новаторскую идею потребительской ценности и формирования отношений с клиентами, которая составляет ядро современного маркетинга.

### Пять главных тем пятого издания

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

- 1. Устойчивый маркетинг стремится к долгосрочному удержанию клиентов и бизнеса, который работает для них.** Маркетинг во многом определил вид товаров и услуг, предлагаемых современным потребителям. Коммерческие и неприбыльные организации не могут игнорировать желания и потребности клиентов и успешно реагируют на них. Тем не менее устойчивость стратегии ограничивается удовлетворением потребностей и желаний клиентов с позиции их долгосрочных интересов или интересов общества в целом. Например, наша эволюция привела к тяге к сладкой, соленой и жирной пище, которая миллионы лет назад стимулировала наших предков отыскивать требуемую им пищу в джунглях или саванне. Теперь же, в связи с современным развитием производства и каналов поставок, эта тяга стала легко реализуема и как следствие довольно сильно навредила здоровью многих наций. Глобальное потепление также означает усиление состязания за сырье для промышленности и продукты питания, а также то, что удовлетворение нездоровых желаний потребителей оказывает существенное влияние на окружающую среду.

Смещение в бизнесе акцента с продукта на *устойчивый маркетинг* рассматривается в главе 1. Далее, в главе 2, рассматривается собственно *устойчивый маркетинг*, цель которого — не просто продавать и покупать, а еще и изучать влияние всех маркетинговых действий на *социальную ответственность в обществе*. Вообще, темы *устойчивости* и *социальной ответственности* будут часто подниматься в тексте, рассматриваться в примерах, обсуждаться в вопросах и примечаниях.

- 2. 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 кли-

ентами. Взамен они получают стоимость от своих клиентов в форме продаж, прибыли 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.

3. **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.
4. **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.
5. **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 настоящего издания книги *Основы маркетинга* мы скрупулезно проанализировали важнейшие тенденции и силы, оказывающие значительное влияние на маркетинг в нашу эпоху потребительской ценности и отношения с клиентами. Ниже перечислены некоторые из важных изменений, которые наши читатели обнаружат в данном издании.

- Это издание, как и ряд предыдущих, базируется на новаторской концепции **структуры потребительской ценности** и расширяет ее. 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 маркетингу доводят информацию о потребительской ценности до сведения своих потенциальных клиентов.
- В заново переработанной главе 15 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 пиару сейчас объединены в главе 16, которая включает новые важные обсуждения, касающиеся слияния рекламы с развлекательной информацией, чтобы выделиться на фоне “рекламной толчи”, которая наблюдается в современном информационном пространстве; прибыли на рекламу и ряда других важных тем. В переработанной главе 17 рассматриваются вопросы личных продаж и стимулирования сбыта.
- В новой главе 18 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, аудио- и видеофайлов, загружаемых из Интернета, а также интерактивное телевидение.
- Мы переработали материал, посвященный ценам, представленный в главе 14. Теперь эта глава 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.
- Глава 12 содержит новый раздел, посвященный управлению разработкой новых продуктов. В этом разделе освещаются современные подходы к разработке новых продуктов (**коллективная разработка новых продуктов, определяемая требованиями клиентов и основанная на использовании единого подхода**).

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

Кроме того, в данное издание 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 держите сейчас в руках.

## Инструменты, способствующие усвоению материала

Перечисленные ниже инструменты обучения, которые встречаются в начале и в 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, вы найдете на сайте книги по адресу <http://www.williamspublishing.com>.
- *Обзор основных концепций* — помещаемая в конце каждой главы сводка ключевых концепций, представленных в главе, а также целей, которые ставили перед собой авторы при написании этой главы.
- *Обсуждение основных концепций и их применение.* В каждой главе содержится ряд вопросов для обсуждения и упражнений на применение концепций, изложенных в соответствующей главе.
- *Примеры из практики компаний* размещены на сайте книги по адресу <http://www.williamspublishing.com>.

Данное издание *Основы 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!