

Введение

В сегодняшнем сложном мире все мы должны разбираться в маркетинге. Продавая машину, подыскивая работу, собирая средства на благотворительные нужды или пропагандируя идею, мы занимаемся маркетингом. Нам нужно знать, что представляет собой рынок, кто на нем действует, как он функционирует, каковы его запросы.

Нам нужно разбираться в маркетинге и в нашей роли потребителей, и в нашей роли граждан. Кто-то постоянно пытается нам что-то продать, и мы должны уметь распознавать применяемые методы сбыта. Знание маркетинга позволяет нам вести себя более разумно в качестве потребителей, будь то покупка зубной пасты, замороженной пиццы, персонального компьютера или нового автомобиля.

Маркетинг — одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка, таких как коммивояжеры, розничные торговцы, работники рекламы, исследователи маркетинга, управляющие по новым и марочным товарам и т.п. Им нужно знать, как описать рынок и разбить его на сегменты; как оценить нужды, запросы и предпочтения потребителей в рамках целевого рынка; как сконструировать и испытать товар с нужными для этого рынка потребительскими свойствами; как посредством цены донести до потребителя идею ценности товара; как выбрать умелых посредников, чтобы товар оказался доступным и хорошо представленным; как рекламировать товар, чтобы потребители знали его и хотели приобрести. Профессиональный деятель рынка должен, без сомнения, обладать обширным набором знаний и умений.

Желающие изучать маркетинг могут найти множество книг по данному предмету. Но даже самые толстые учебники едва скользят по поверхности этой науки, ибо о каждом инструменте маркетинга необходимо знать огромную массу сведений. Впервые приступающим к изучению маркетинга требуется самое общее представление о его основах, чтобы не утонуть в море конкретных подробностей. Именно с позиций такого подхода и написана предлагаемая книга “Основы маркетинга. Краткий курс”.

Вместе с тем книгу “Основы маркетинга. Краткий курс” не следует рассматривать как просто общий экскурс. Тема слишком захватывающая, чтобы ограничиться ее схематическим представлением. В книге приводятся случаи из практики, иллюстрирующие драму современного маркетинга: неудача системы кабельного телевидения корпорации Си-би-эс; нескончаемое противоборство между “Кока-колой” и “Пепси-колой”; взлет на рынке пива фирмы “Миллер” с седьмого на второе место; влияние женщин-коммивояжеров фирмы “Эйвон” на покупки, совершаемые не выходя из дома; долговременная кампания фирмы “Коламбия рекордс” по популяризации оркестра “Мен эт уорк”; война цен на рынке бытовых компьютеров и т.д. Каждая глава начинается с описания какого-либо существенного события в сфере маркетинга. Приводимые по ходу каждой главы примеры из реальной действительности наполняют сухие сведения о маркетинге биением жизни.

При работе над книгой я руководствовался несколькими принципами. Ее должно быть интересно читать. В ней должны быть освещены все главные моменты, которые необходимо знать и деятелю рынка, и рядовому гражданину. Повествование должно развиваться логически от главы к главе. Изложение должно основываться на данных научных исследований, а не на слухах и домыслах и быть ориентированным на проблемы управления. Моя цель — подготовить читателя к принятию более квалифицированных решений в сфере маркетинга.

Филип Котлер

Средства для облегчения усвоения материала

В книге использовано множество специальных приемов, призванных облегчить студентам изучение маркетинга. Вот основные.

Изложение целей. Для подготовки к восприятию материала, каждой главе предшествует изложение поставленных перед ней целей.

Начальная заставка. Каждая глава начинается с краткого рассказа из практики маркетинга, подводящего к основному материалу.

Цифровые данные, таблицы. Основные положения и принципы, о которых идет речь в книге, иллюстрированы.

Врезки. На протяжении всей книги приводятся выделенные особым образом дополнительные примеры и прочие любопытные сведения.

Резюме. Каждая глава завершается кратким повторением изложенных в ней основных положений и принципов.

Вопросы для обсуждения. Каждая глава снабжена подборкой вопросов, охватывающих весь объем изложенного в ней материала.

Основные понятия. В конце каждой главы приведены определения новых понятий.

Приложения. В двух приложениях, “Арифметика маркетинга” и “Карьера в сфере маркетинга”, приводится дополнительный материал, представляющий практический интерес.

От издательского дома “Вильямс”

Вы, читатель этой книги, и есть главный ее критик. Мы ценим ваше мнение и хотим знать, что было сделано нами правильно, что можно было сделать лучше и что еще вы хотели бы увидеть изданным нами. Нам интересны любые ваши замечания в наш адрес.

Мы ждем ваших комментариев и надеемся на них. Вы можете прислать нам бумажное или электронное письмо либо просто посетить наш веб-сервер и оставить свои замечания там. Одним словом, любым удобным для вас способом дайте нам знать, нравится ли вам эта книга, а также выскажите свое мнение о том, как сделать наши книги более интересными для вас.

Отправляя письмо или сообщение, не забудьте указать название книги и ее авторов, а также свой обратный адрес. Мы внимательно ознакомимся с вашим мнением и обязательно учтем его при отборе и подготовке к изданию новых книг.

Наши электронные адреса:

E-mail: info@williamspublishing.com

WWW: <http://www.williamspublishing.com>

Наши почтовые адреса:

в России: 127055, Москва, ул. Лесная, д. 43, стр. 1

в Украине: 03150, Киев, а/я 152