

ВСТУП

У сьогоднішньому складному світі всі ми маємо розумітися на маркетингу. Коли продаємо машину, підшукуємо роботу, збираємо кошти на благодійні потреби або пропагуємо ідею, ми займаємося маркетингом. Нам потрібно знати, що являє собою ринок, хто на ньому діє, як він функціонує і які його запити.

Ми маємо розбиратися в маркетингу і як споживачі, і як громадяни. Хтось постійно намагається нам щось продати, і ми повинні вміти розпізнавати застосовувані методи збуту. Знання маркетингу дає нам змогу поводитися розумніше як споживачам, чи то йдеться про купівлю зубної пасти, замороженої піци, персонального комп'ютера або нового автомобіля.

Маркетинг — одна з основоположних дисциплін для професійних діячів ринку, таких як торговельні представники, роздрібні торговці, працівники реклами, дослідники маркетингу, менеджери з нових і брендівих товарів тощо. Їм потрібно знати, як описати ринок і розбити його на сегменти; як оцінити потреби, запити та вподобання споживачів у рамках цільового ринку; як сконструювати й випробувати товар з потрібними для цього ринку споживчими властивостями; як за допомогою ціни донести до споживача ідею цінності товару; як обрати вправних посередників, аби товар був доступним і добре представленим; як рекламувати товар, аби споживачі знали його і хотіли придбати. Без сумніву, професійний діяч ринку має володіти широким набором знань і вмінь.

Охочі вивчати маркетинг можуть знайти безліч книжок із цього предмета. Але навіть найтовстіші підручники ледь ковзають поверхнею цієї науки, бо для оволодіння кожним інструментом маркетингу необхідно засвоїти величезний обсяг знань. Тим, хто вперше приступає до вивчення маркетингу, потрібне найзагальніше уявлення про його основи, щоби не потонути в морі подробиць. Саме з позицій такого підходу і написана пропонована книга.

Водночас книжку *Основи маркетингу* не слід розглядати як просто загальний екскурс. Тема надто захоплива, щоби обмежитися її схематичним представленням. У книжці наводяться випадки з практики, що ілюструють драму сучасного маркетингу: невдача системи кабельного телебачення корпорації CBS, нескінченне протистояння між *Coca-Cola*

і *Pepsi*, зліт на ринку пива фірми *Miller* із сьомого на друге місце, вплив жінок-комівояжерів фірми *Avon* на покупки, які здійснюють, не виходячи з дому, довготривала кампанія фірми *Columbia Records* з популяризації групи *Men at Work*, війна цін на ринку побутових комп'ютерів тощо. Кожна глава починається з опису якої-небудь істотної події у сфері маркетингу. Наведені у кожній главі приклади з реальної дійсності сповнюють життям сухі відомості про маркетинг.

Під час роботи над книгою я керувався кількома принципами. Книжку має бути цікаво читати. У ній мають бути висвітлені всі головні моменти, які необхідно знати і гравцю ринку, і пересічному громадянину. Оповідання має розвиватися логічно від глави до глави. Виклад має ґрунтуватися на даних наукових досліджень, а не на чутках і домислах, і бути орієнтованим на проблеми управління. Моя мета — підготувати читача до прийняття більш кваліфікованих рішень у сфері маркетингу.

Філін Котлер

Засоби для полегшення засвоєння матеріалу

У книжці використано безліч спеціальних прийомів, покликаних полегшити студентам вивчення маркетингу. Ось основні.

Виклад цілей. Для підготовки до сприйняття матеріалу, кожній главі передуює виклад поставлених перед ним цілей.

Початкова заставка. Кожна глава починається з короткої розповіді з практики маркетингу, що підводить до основного матеріалу.

Цифрові дані, таблиці. Основні положення і принципи, про які йдеться в книзі, ілюстровані.

Вставлення. Протягом усієї книжки наводяться виділені особливим чином додаткові приклади та інші цікаві відомості.

Резюме. Кожна глава завершується коротким повторенням викладених у ньому основних положень і принципів.

Питання для обговорення. Кожну главу забезпечено добіркою запитань, що охоплюють весь обсяг викладеного в ньому матеріалу.

Основні поняття. Наприкінці кожної глави наведено визначення нових понять.