

Передмова до українського видання

Ми щиро раді представити вам українське видання книги!

Хочемо звернути вашу увагу на те, що ця книга призначена не для обмеженого кола читачів, наприклад студентів чи менеджерів, вона стане у пригоді кожному. Ми вважаємо, що маркетинг є однією з найважливіших сфер економічної та суспільної діяльності людини. Проте, на жаль, багато людей неправильно розуміють його суть. Метою маркетингу є підвищення якості товарів та послуг, поліпшення умов їх придбання, що врешті-решт зумовлює підвищення рівня життя людей та покращення його якості.

Багато людей вважає, що маркетинг — це продаж та реклама. Звичайно, продаж товарів та їх реклама є невід’ємними складовими маркетингу, проте маркетинг варто сприймати набагато ширше та глибше. Він починається ще до того, як компанія виготовила будь-який товар. Насправді, спочатку компанія досліджує та аналізує ринок, потім вирішує, який товар варто виробляти і на яких ринках реалізовувати. Але й після продажу товару маркетингова діяльність продовжується. Маркетологи мають знати, що відчуває покупець після того, як придбав товар, що можна зробити для того, і щоб він був повністю задоволений не лише продукцією, але й компанією в цілому.

Маркетинг з’явився у розвинених країнах. Спочатку його використовували у великих компаніях, які виробляють товари широкого вжитку і виробничого призначення. Потім його поширили на сферу послуг, некомерційні структури, державні організації та установи. Сьогодні маркетинг використовують в усіх організаціях, що беруть участь у конкурентній боротьбі за доброзичливе ставлення та гроші споживачів, які абсолютно вільно можуть обирати те, що їм необхідно, — звісно, що вони обирають найкраще. Тому кожна організація повинна знати відповіді на кілька запитань. Яких споживачів ми хочемо спокусити своїм товаром? Які їхні потреби та переконання? Хто наші основні конкуренти у боротьбі за цих споживачів? Як нам переконати споживачів, що ми обслуговуємо краще, ніж наші конкуренти?

Сьогодні компанії працюють в умовах великої невизначеності. Їм доводиться розв’язувати багато складних питань. Вони мають конкурувати не лише з вітчизняними компаніями, але й з іноземними, пропозиція яких інколи виглядає привабливішою. Тому кожна компанія повинна шукати шляхи виходу на міжнародні ринки. В наш час це зробити набагато простіше завдяки швидкому транспортуванню та засобам глобальних комунікацій. Сьогодні уряди переважної більшості країн заохочують своїх підприємців виходити на міжнародний ринок.

Кожна країна хоче більше експортувати та менше імпортувати. Кожна компанія має скористатися можливостями маркетингових технологій, щоб визначити та оцінити свої можливості, а потім створити товари та послуги, що матимуть найбільшу споживчу цінність.

Ця книга познайомить вас з справжньою суттю філософії та практики маркетингу, з навичками, що допоможуть вам адаптувати компанії, в яких ви працюєте чи будете працювати, до потреб ринку, щоб посісти на ньому чільне місце. Ми вдячні перекладачам та редакторам цього видання за їх роботу, яка зробила книгу *Основи маркетингу* доступною для української аудиторії.

*Філіп Котлер, професор, Північно-Західний університет
Гарі Армстронг, професор, Університет Північної Кароліни
Каті, К.С. та Менді
Ненсі, Емі, Мелісі та Джесіці*

Про авторів

Об'єднавшись, Філіп Котлер та Гарі Армстронг створили команду, що відрізняється унікальними якостями. Педагогічна майстерність професора Армстронга, який неодноразово отримував нагороди за викладання маркетингу у вищій школі, й досконале знання маркетингу професором Котлером — одним з найбільших фахівців з маркетингу у світі, вдало використані при написанні загального курсу з маркетингу. Спільними зусиллями двох відомих вчених створено чудовий підручник з маркетингу для початківців — змістовний, доступний та цікавий.

Гарі Армстронг — професор маркетингу в бізнес-школі Кенан-Флеглер при Університеті Північної Кароліни в Чепл-Хіллі. (Посада викладача, яку обіймає професор Армстронг, фінансується Крісом Блеквелом (Crist W. Blackwell).) Спеціальність та ступінь магістра бізнесу він отримав у Вейнському державному університеті у Детройті, докторську дисертацію зі спеціальності “маркетинг” захистив у Північно-Західному університеті. Д-р Армстронг — автор численних робіт у провідних науково-теоретичних журналах, присвячених проблемам підприємництва. Як консультант він бере участь у роботі багатьох компаній, допомагаючи проводити маркетингові дослідження, налагоджувати збут та розробляти маркетингові стратегії. Однак найголовнішою справою для д-ра Армстронга є викладання. Звання Блеквелівського лауреата, яке присуджується в Університеті Північної Кароліни у Чепл-Хіллі за досягнення у викладанні університетських дисциплін, дозволяє Гарі Армстронгу обіймати єдину в університеті постійну почесну професорську посаду. Д-р Армстронг багато часу приділяє викладацькій роботі та обіймає одну з керівних посад у біз-

нес-школі Кенан-Флеглер. Зараз Гарі Армстронг працює за сумісництвом на кількох керівних посадах: він завідує кафедрою маркетингу, заступник декана факультету, який готує студентів із спеціальності “Бізнес”, керує програмою *Business Honors* та інше. Він багато часу проводить із студентами, які вивчають бізнес, за що отримав нагороди університету та бізнес-школи за досягнення у викладанні. Д-р Армстронг єдиний, хто неодноразово — тричі — отримував авторитетну нагороду бізнес-школи Кенан-Флеглер “За майстерність викладання”.

Філіп Котлер — професор міжнародного маркетингу у Вищій школі управління Келлога при Північно-Західному університеті. (Посада викладача, яку обіймає професор Котлер, фінансується компанією *S.C. Johnson & Son.*) Він отримав ступінь магістра економіки у Чиказькому університеті, а ступінь доктора філософії — у Массачусетському інституті (також за спеціальністю “Економіка”). Д-р Котлер — автор книги *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (видавництво *Prentice-Hall*), яка видається ось вже вдесяте, проте залишається найпопулярнішою книгою у вищих навчальних закладах, де вивчають бізнес. Крім того, він написав кілька книг з маркетингу, а також понад сто статей для провідних журналів. Він — єдиний автор, якому вдалось тричі отримати престижну премію “Alpha Карра Psi”, якою щорічно нагороджує *Journal of Marketing* за найкращу статтю. Серед нагород д-ра Котлера — премія Пола Д. Конвеса (The Paul D. Convers Award), якою нагороджує Американська асоціація маркетингу, премія “За видатний науковий внесок у маркетинг” та премія Стюарта Хендерсона Брітта (The Stuart Henderson Britt Award) “Маркетолог року”. Д-р Котлер став першим лауреатом двох авторитетних нагород — звання “Кращий викладач маркетингу”, яке присвоюється Американською асоціацією маркетингу, та премії “За досягнення в галузі маркетингу охорони здоров’я”, яка присвоюється Академією маркетингу послуг в охороні здоров’я. Крім того, Філіп Котлер — лауреат премії Чарльза Куліджа Парліна (Charles Coolidge Parlin Award), яка щороку присвоюється провідному маркетологу. В 1995 році Міжнародна асоціація керівних працівників в області продажу та маркетингу присудила д-ру Котлеру звання “Кращий викладач маркетингу”. Він обіймає посаду керівника Коледжу маркетингу Інституту наук управління та очолює Американську асоціацію маркетингу. Філіп Котлер є почесним доктором Деполівського, Цюрихського та Афінського університетів економіки та бізнесу. Він постійно консультує багато американських та іноземних компаній з питань маркетингових стратегій.

Передмова

Основи маркетингу — унікальна книга для бібліотеки студентів, які тільки починають пізнавати складний та динамічний світ маркетингу. Мета даного видання, як і всіх попередніх, — у популярній, захоплюючій та доступній формі познайомити студентів із основами маркетингу та методами використання цих знань на практиці. Для досягнення цієї мети ми, як і раніше, намагалися якнайкращим чином поєднати “трьох слонів”, на яких тримається будь-який підручник: теорію, практику та спеціальні методичні прийоми, які полегшують засвоєння матеріалу. У цьому виданні наголос зроблений на третьому “слоні” — на *навчанні*; ми прагнули зробити свою книгу максимально корисною як *для викладачів*, так і *для студентів*.

У цьому виданні викладення матеріалу максимально адаптоване саме для *навчання*. Теоретичні відомості по всій книзі супроводжуються прикладами з реального життя. Для закріплення матеріалу в текст введено розділи з питаннями, які допомагають студентам краще засвоювати новий матеріал. У кінці кожного розділу студент може ще раз, у стислій формі, повторити матеріал даного розділу; на нього ще чекають питання до обговорення, практичні завдання, а також адреси вебсайтів, на яких можна побачити приклади використання традиційних маркетингових принципів у новому середовищі — віртуальній реальності.

Основи маркетингу — новий підхід до навчання

Готуючи нове видання цієї книги, ми намагалися зробити його найсучаснішим навчальним посібником. Студентам, які тільки-но розпочинають вивчати маркетинг, перш за все необхідно отримати загальну уяву про ключові концепції маркетингу. Вони повинні познайомитись з основними принципами маркетингу та прикладами їх практичного використання. Окрім цього, важливо, щоб матеріал не був перевантажений великою кількістю непотрібних подробиць, які тільки відвертають увагу. Іншими словами, потрібен посібник, який дозволив би за максимально короткий проміжок часу дізнатись про маркетинг усе, що потрібно на початковому етапі вивчення цієї дисципліни.

Ми зробили усе можливе, щоб наша книга відповідала усім зазначеним вимогам. У ній представлено усі найважливіші принципи та концепції маркетингу, які необхідно знати маркетингологам та споживачам. Більш того, викладення матеріалу максимально наближує студента до життя, оскільки теоретичний матеріал супроводжується численни-

ми прикладами, які показують, як знамениті та маловідомі компанії вдало (чи не дуже) використовують маркетинг у реальному житті.

У нашій книзі ви знайдете безліч прикладів, які ознайомлять вас із захоплюючою історією сучасного маркетингу. Ви дізнаєтесь, як турботливо адміністрація готелів *Ritz-Carlton* піклується про своїх клієнтів; як уважно магазини *Home Depot* вивчають побажання своїх покупців; як рішуче *Nike* бореться за нові відносини зі споживачами, намагаючись подолати “витрати популярності”; як компанії *Harley-Davidson* вдається постійно обганяти конкурентів; як виробник продуктів харчування *Pillsbury* спілкується зі споживачами своєї продукції за допомогою Інтернету; чому *Caterpillar* разом зі своїми дилерами обіцяє своїм споживачам, що “купуючи машину, вони отримують компанію”; як Національна баскетбольна асоціація досягла неймовірного успіху в глобальному маркетингу; які труднощі постали перед кондитерськими *Ben & Jerry*, коли вони спробували впровадити “турботливий капіталізм” одночасно з принципом “заробляти гроші, роблячи добро”; про практику продажу компанії *Dell Computer*, завдяки якій Майкл Делл став одним із найбагатіших людей планети; про спроби *Volkswagen* заробити на загальному ностальгічному настрої за допомогою *New Beetle* — відродженої моделі популярного в минулому “жука”, “овіяного романтикою минулих років, але переоснащеного під вимоги нашого прагматичного сьогодні”. Ці та багато інших прикладів підкріплюють теоретичні положення та допомагають зв’язати теорію з практикою.

Книга *Основи маркетингу* зробила процес навчання ще простішим, ефективнішим та приємнішим. Цьому сприяє форма викладення матеріалу.



Кожний розділ починається з короткого опису матеріалу й пояснення мети його вивчення. Потім наводиться відповідний приклад з практики однієї з найбільших компаній.



Запитання, помічені цією піктограмою, пропонують “замислитися над прочитаним” та відповісти на деякі питання. Таким чином, студент або переконується, що матеріал засвоєний та можна рухатись далі, або усвідомлює, що щось залишилось не до кінця зрозумілим, і повертається, щоб перечитати ті чи інші абзаци.



У кінці кожного розділу студент знайде коротке викладення матеріалу розділу.



Під цією піктограмою перераховані основні поняття, з якими студент ознайомився у даному розділі.



Цією піктограмою позначені *Контрольні запитання* та *Теми до обговорення*, які дозволять студентам розвинути чи перевірити розуміння основних понять, викладених у розділі, індивідуально чи у групі.



Завдання, позначені цією піктограмою, пропонує студентам познайомитись із використанням принципів маркетингу у віртуальному світі, який відкриває нові можливості, але породжує й нові проблеми.



У останній рубриці запропоновані цікаві випадки з життя чи реальні ситуації, які потрібно розглянути та проаналізувати. Кожний такий приклад дозволяє студентам застосувати отримані знання для аналізу та вирішення питань, які можуть виникнути у реальному житті.

Але це ще не все: нове видання книги *Основи маркетингу* досить відчутно скорочено для того, щоб дозволити закінчити вивчення цього курсу за один семестр. Стиль подання матеріалу та рівень складності повністю відповідають рівню студентів, які тільки-но починають вивчати маркетинг. Врізки *Практика маркетингу* призначені не тільки для навчання, але й для того, щоб зняти напруження та дозволити студентам перепочити.

Автори сподіваються, що добір та форма подачі матеріалу зроблять книгу *Основи маркетингу* найвдалішим навчальним посібником з усіх, якими користуються сьогодні студенти та викладачі.

Передмова

Деякі поняття маркетингу отримали дещо ширше тлумачення. Серед них такі.

- *Надання найвищої споживчої цінності, задоволеність та якість.* Ринкова орієнтація діяльності підприємства та максимальна “турбота про споживача”.
- *Маркетинг стосунків.* Утримання клієнта та прагнення до створення міцних і тривалих стосунків з ним протягом усього періоду його споживчої активності.
- *Маркетингові технології.* Інтернет та інші інформаційні й комунікаційні технології, які революційним чином змінили методи доставки споживчої цінності, що використовуються компаніями.
- *Маркетинг загальної якості.* Орієнтована на споживача загальна якість як засіб досягнення максимальної задоволеності клієнта.
- *Мережі доставки споживчої цінності.* Спільна діяльність представників різних функціональних підрозділів однієї компанії чи кількох компаній, спрямована на створення ефективної системи доставки споживчої цінності.
- *Глобальний маркетинг.* Ця тема поступово розкривається у кожному розділі, а в одному із розділів (15-му) детально розглядаються завдання та проблеми сучасного міжнародного маркетингу.
- *Етика в маркетингу, інвайронменталізм та соціальна відповідальність.* Ця тема також розглядається у різних розділах, а один з розділів (16-й) цілком присвячений питанням етики та соціальної відповідальності у маркетингу.

У книзі *Основи маркетингу* чимало уваги приділено новим маркетинговим технологіям, які радикально змінили методи доставки клієнтам споживчої цінності. У новому (14-му) розділі, “Прямий та інтерактивний маркетинг”, студенти знайомляться з методами використання Інтернету, електронних баз даних та різних нових технологій, які з часом, вірогідно, повністю змінять традиційні форми купівлі та продажу. Покупець із будь-якої точки земної кулі може підключитись до Інтернету та різних інтерактивних служб й отримати (або дати) пораду стосовно будь-якого товару, вибрати найпривабливішу для себе ціну, скористатись іншими перевагами електронної торгівлі. Окрім суперкомп’ютерів, які дозволяють тестувати нові товари, та електронних магазинів, в яких ці товари потім продаються, розвиток нових технологій відкриває нові способи вивчення та пошуку споживачів, створення товарів та послуг, які максимально задовольняють потреби споживачів, ефективнішого розповсюдження товарів та нових методів спіль-

кування зі споживачами — як з усіма відразу, так й з кожним окремо. У 14-му розділі, та й у інших розділах, в прикладах та врізках *Практика маркетингу* студенти дізнаються про дивовижні перспективи, пов'язані з новими маркетинговими технологіями, Інтернетом, електронними базами даних, широким розповсюдженням такої форми маркетингових досліджень, як дослідження у вебi, та з використанням технологічних переваг глобальних комунікацій в маркетингу товарів виробничого призначення. У кінці кожного розділу студент отримує завдання, пов'язане з роботою в Інтернеті, яке дозволить ближче познайомитись із захоплюючим світом маркетингу в Інтернеті.

Книга *Основи маркетингу* містить новий матеріал з кількох важливих тем, а саме — збереження навколишнього середовища та екологічний менеджмент, рівні сегментування в маркетингу, “ринок одного покупця”, внутрішні та діалогові маркетингові бази, маркетингові дослідження в Інтернеті, закупки в Інтернеті, цивілізований маркетинг, маркетингові комунікації, спеціалізовані компанії з організації товароруху, інтегрований прямий маркетинг, міжнародний маркетинг та соціально-орієнтований маркетинг.

Ми робили все можливе для того, щоб книга *Основи маркетингу* максимально відповідала вимогам сучасної системи освіти. Це видання досить сумлінно доопрацьоване, у нього включено нові приклади, врізки *Практика маркетингу*, завдання та матеріали. Таблиці, малюнки, посилання на літературу та практичні завдання суттєво поновлені.

Ось ще кілька новинок, які роблять вивчення матеріалу простішим.

- *Приклад на початку розділу.* Кожний розділ починається прикладом з маркетингової діяльності різних компаній, який повинен зацікавити студентів ще до вивчення певної теми.
- *Врізки “Практика маркетингу”.* У кожному розділі студент знайде додаткові приклади та цікаву інформацію у врізках *Практика маркетингу*.
- *Словник.* Детальний словник, розміщений у кінці книги, допоможе швидко знайти значення термінів, які використовуються в книзі.
- *Показчик.* У кінці книги студент знайде предметний показчик, який допоможе швидко знайти в тексті найважливіші терміни.

Подяки

Ця книга — результат роботи багатьох людей, не тільки авторів. Ми дуже вдячні піонерам маркетингу, які відкрили основні закони маркетингу й створили базові стратегії та методики. Ми вдячні своїм колегам із Вищої школи управління Келлога при Північно-Західному уні-

верситеті та бізнес-школи Кенан-Флеглер при Університеті Північної Кароліни у Чепл-Хіллі за ідеї та пропозиції. Особливу подяку хотілось би висловити Марті Мак-Інеллі (Martha McEnally) з Університету Північної Кароліни у Грінсборо, яка зробила істотний внесок в нашу роботу, підготувавши чудовий відеоматеріал у співпраці з продюсером Ліндою Карпетнер (Linda Carpenter), яка приклала чимало зусиль для створення нових фрагментів.

Ми висловимо подяку Джону Бруксу-молодшому (John R. Brooks, Jr.) за новаторський підхід та невтомну роботу над прикладами, якими закінчується кожний розділ. І нарешті, найтепліші слова подяки — Бетсі Крістіан (Betsey Christian) за допомогу в редагуванні.

Безліч цінних порад та рекомендацій ми отримали від наших колег з інших коледжів. Велику подяку заслужили наші колеги, які приймали участь у рецензуванні тексту та сприяли його покращенню.

Крім того, ми хотіли б висловити подяку співробітникам видавництва *Prentice Hall*, які допомагали нам у підготовці цієї книги. Редактор з маркетингу Уїтні Блейк (Whitney Blake) внесла безліч цікавих пропозицій, надавала підтримку та всіляко заохочувала нас (а інколи й просто підганяла). Наша щира подяка — Брюсу Каплану (Bruce Kaplan) за його турботу, цінні поради й допомогу в підготовці цього видання, а також Мішель Річ (Michelle Rich), яка дуже допомогла нам на етапі технічної підготовки.

Мішель Фореста (Michelle Foresta), помічник редактора з маркетингу, постійно допомагала готувати матеріали до публікації. Не можна не згадати й Джона Ларкіна (John Larkin), який керував розробкою учбових матеріалів, включених у це видання. Шеннон Мур (Shannon Moore) займався маркетингом цього видання та всіма рекламними заходами, включаючи роботу із створення нового вебсерверу Marketing Spot. У рекламній кампанії йому допомагала Джанет Ферруджиа (Janet Ferruggia). Ми щиро вдячні усім співробітникам видавництва *Prentice Hall*, які своєю діяльністю сприяли успіху книги. Окрема подяка — службовцям відділу збуту видавництва.

Врешті, ми нічого не змогли б зробити без наших близьких — Каті, Кейсі та Менді Армстронг та Ненсі, Емі, Меліси та Джесіки Котлер. Дякуємо їм за постійну підтримку та турботу! Їм ми й присвячуємо свою книгу.

Гарі Армстронг

Філіп Котлер