

Передмова до українського видання

Ми щиро раді представити вам українське видання книги *Маркетинг. Загальний курс*. 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 покращання його якості.

Багато людей вважає, що маркетинг — це продаж та реклама. Звичайно, продаж товарів, їх реклама є невід'ємними складовими маркетингу, проте маркетинг варто сприймати набагато ширше та глибше. Маркетинг 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, щоб він був повністю задоволений не лише продукцією, але й компанією в цілому.

Вперше маркетинг з'явився в розвинених країнах. Спочатку його використовували у великих компаніях, які виготовляють 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 нашим 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 проблем. 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 *Маркетинг. Загальний курс* доступною для української аудиторії.

Гарі Армстронг, професор, Університет Північної Кароліни
Філіп Котлер, професор, Північно-Західний університет

Каті, К.С. та Менді;
Ненсі, Емі, Мелісі та Джесісі

Про авторів

Об'єднавшись, Філіп Котлер та Гарі Армстронг створили команду, що відрзняється унікальними якостями. Педагогічна майстерність професора Армстронга, який неодноразово отримував нагороди за викладання маркетингу в 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 в Вейнському державному університеті в Детройті, докторську дисертацію зі спеціальності “маркетинг” захистив в Північно-Західному університеті. Д-р Армстронг — автор численних робіт в 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 в 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 займає одну з керівних посад в бізнес-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 в Чикагському університеті, а ступінь доктора філософії — в 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 десятий раз, проте залишається найпопулярнішою книгою у вищих навчальних закладах, де вивчають бізнес. Крім того, він написав ще кілька книг з маркетингу, а також понад ста статей для провідних журналів. Він — єдиний автор, якому вдалось тричі отримати престижну премію “Alpha Kappa 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”, яке 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 займає посаду керівника Коледжу маркетингу Інституту наук управління та очолює Американську асоціацію маркетингу. Філіп Котлер є почесним доктором Деполовського, Цюрихського та Афінського університетів економіки та бізнесу. Д-р Котлер постійно консультує багато американських та іноземних компаній з питань маркетингових стратегій.