

Передмова

Маркетинг. Загальний курс (5-те видання) — унікальна книга для бібліотеки студентів, які тільки починають пізнавати складний та динамічний світ маркетингу. Мета даного видання, як і всіх попередніх, полягає в тому, щоб у популярній, захоплюючій та доступній формі познайомити студентів із основами маркетингу та шляхами використання цих знань на практиці. Для досягнення цієї мети ми, як і раніше, намагалися найкращим 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 й *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. В 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 Web-вузлів, на яких вочевидь можна побачити використання традиційних маркетингових принципів у новому середовищі — віртуальній реальності.

“Маркетинг. Загальний курс” — новий підхід до навчання

Готуючи п'яте 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 все можливе, щоб наша книга відповідала всім зазначеним вимогам. Тут представлено всі найважливіші принципи та концепції маркетингу, які необхідно знати маркетологам та споживачам. Більш того, викладення матеріалу максимально наближує студента до життя, оскільки теоретичний матеріал супроводжується численними прикладами, які показують, як знамениті та маловідомі компанії вдало (чи не дуже) використовують маркетинг в реальному житті.

В нашій книзі ви знайдете безліч прикладів, які ознайомлять вас з 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 Internet; 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” поряд з принципом “заробляти гроші, роблячи добро”; про практику продажу компанії *Dell Computer*, завдяки якій Майкл Делл став одним з 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 *Маркетинг. Загальний курс* (5-те видання) зробила процес навчання ще простішим, ефективнішим та приємнішим. Цьому сприяє форма викладення матеріалу.



Кожний розділ починається з короткої характеристики матеріалу, пояснення цілей вивчення цього матеріалу. 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 засвоєно та можна рухатись далі, або усвідомлює, що щось залишилось не до кінця зрозумілим, і повертається, щоб перечитати ті чи інші абзаци.



В кінці кожного розділу студент знайде коротке викладення матеріалу розділу.



Під цією піктограмою перераховано основні поняття, з якими студент ознайомився в даному розділі.



Цією піктограмою відмічено *Контрольні запитання* та *Темати до обговорення*, які дозволять студентам розвинути чи перевірити розуміння основних понять, викладених в розділі, індивідуально чи в групі.



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



Врешті, остання рубрика пропонує цікаві випадки з життя чи реальні ситуації, які потрібно розглянути та проаналізувати. Кожний такий приклад дозволяє студентам застосувати отримані знання для аналізу та вирішення ситуацій, які можуть зустрітись в реальному житті.

Але це ще не все; 5-те видання книги *Маркетинг. Загальний курс* 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 вивчення маркетингу. Врізки *Практика маркетингу* призначені не тільки для навчання, але й для того, щоб зняти напруження та дозволити студентам дещо відпочити.

Автори сподіваються, що добір та форма подачі матеріалу зроблять книгу *Маркетинг. Загальний курс* (5-те видання) найвдалішим навчальним посібником з усіх, якими користуються сьогодні студенти та викладачі.

Про зміни, внесені в 5-те видання

В книзі *Маркетинг. Загальний курс* (5-те видання) зроблено деякі важливі зміни та внесено доповнення — як в текстову частину, так й в систему організації матеріалу.

Деякі поняття маркетингу отримали дещо ширше тлумачення. Серед них:

- *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 всього періоду його *споживчої активності*.
- *Маркетингові технології.* Internet та інші інформаційні та 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 розкривається потроху в кожному розділі, а в одному з розділів (15-му) детально розглядаються завдання та проблеми сучасного міжнародного маркетингу.
- *Етика в маркетингу, інвайронменталізм та соціальна відповідальність.* Ця тема також розглядається в різних розділах, а один з розділів (16-й) цілком присвячений питанням етики та соціальної відповідальності в маркетингу.

В книзі *Маркетинг. Загальний курс* (5-те видання) чимало уваги приділено *новим маркетинговим технологіям*, які самим радикальним чином змінили методи доставки клієнтам споживчої цінності. У новому 14-му розділі “Прямий та інтерактивний маркетинг” студенти знайомляться з методами використання Internet, електронних баз даних та різних нових технологій, які з часом, вірогідно, повністю змінять традиційні форми купівлі та продажу. Покупець з будь-якої точки земної кулі може підключитись до Internet та різних інтерактивних служб та 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, нових методів спілкування з споживачами — як з усіма відразу, так й з кожним окремо. У 14-му розділі, та й в інших розділах, в прикладах та врізках *Практика маркетингу*, студенти дізнаються про дивовижні перспективи, пов’язані з новими маркетинговими технологіями, Internet, електронними базами даних, широким розповсюдженням такої форми маркетингових досліджень, як дослідження в Web, та використанням технологічних переваг глобальних комунікацій в маркетингу товарів виробничого призначення. В кінці кожного розділу студент отримує завдання, пов’язане з роботою в Internet, яке дозволить ближче познайомитись із захоплюючим світом маркетингу в Internet.

Книга *Маркетинг. Загальний курс* (5-те видання) 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 Internet, покупки в Internet, цивілізований маркетинг, маркетингові комунікації, спеціалізовані компанії з організації товароруку, інтегрований прямий маркетинг, міжнародний маркетинг та соціально-орієнтований маркетинг.

Ми робили все можливе для того, щоб книга *Маркетинг. Загальний курс* (5-те видання) максимально відповідала вимогам сучасної системи освіти. Це видання досить сумлінно доопрацьоване, в 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”*. В кожному розділі студент знайде додаткові приклади та цікаву інформацію у врізках *Практика маркетингу*.
- *Словник*. Детальний словник, розміщений в кінці книги, допомагає швидко знайти значення термінів, які використовуються в книзі.
- *Показчик*. В 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 та створили базові стратегії та методики. Ми вдячні своїм колегам з Вищої школи управління Келлога при Північно-Західному університеті та бізнес-школи Кенан-Флеглер при Університеті Північної Кароліни в Чепл-Хіллі за ідеї та пропозиції. Особливу подяку хотілось би виразити Марті Мак-Інеллі (Martha McEnally) з Університету Північної Кароліни в Грінсборо, яка зробила істотний внесок в нашу роботу, підготувавши чудовий відеоматеріал у співпраці з продюсером Ліндою Карпетнер (Linda Carpenter), яка вклала чимало праці в створення нових фрагментів.

Ми виражаємо подяку Джону Бруксу-молодшому (John R. Brooks, Jr.) за новаторський підхід та невтомну роботу над прикладами, якими закінчується кожний розділ. І врешті, самі теплі 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 брали участь в рецензуванні тексту та сприяли його покращанню.

Крім того, ми б хотіли виразити подяку співробітникам видавництва *Prentice Hall*, які допомагали нам в підготовці цієї книги. Редактор з маркетингу Уїтні Блейк (Whitney Blake) внесла безліч цікавих пропозицій, надавала підтримку та усіяко заохочувала нас (а інколи й просто підганяла). Наша щира подяка Брюсу Каплану (Bruce Kaplan) за його турботу, цінні поради та 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 в це видання. Шеннон Мур (Shannon Moore) займався маркетингом цього видання та всіма рекламними заходами, включаючи роботу із створення нового Web-серверу Marketing Spot. В керівництві рекламною кампанією йому допомагала Джанет Ферруджиа (Janet Ferruggia). Ми виражаємо щирю подяку всім 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 нашу книгу.

Гарі Армстронг

Філіп Котлер