

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/330986235>

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ Перше українське адаптоване видання. (MARKETING MANAGEMENT First Ukrainian Adapted Edition)

Book · September 2008

CITATIONS

0

READS

2,139

17 authors, including:



Philip Kotler

Northwestern University

362 PUBLICATIONS 60,791 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



Sergiy Spivakovskyy

Higher Colleges of Technology

14 PUBLICATIONS 8 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



Nataliia Pysarenko

National Technical University of Ukraine Kyiv Polytechnic Institute

1 PUBLICATION 0 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



Tetiana Spivakovska

National Technical University of Ukraine Kyiv Polytechnic Institute

9 PUBLICATIONS 8 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Social Media Marketing [View project](#)



Marketing for Hospitality and Tourism 8th edition [View project](#)

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Перше українське адаптоване видання

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Перше українське адаптоване видання

Ф. Котлер, К.Л. Келлер
та український колектив
співавторів

УДК 229.138 (075)
ББК 65.290-2я73
М26

*Затверджено Міністерством освіти і науки України як підручник
для студентів вищих навчальних закладів, які навчаються за
освітньо-кваліфікаційною програмою підготовки бакалавра з напрямку
«Економіка і підприємництво» (Лист № 1.4/18-Г-1224 від 19.07.2007)*

Рецензенти:

В.Я. Заруба, д-р екон. наук (Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»)
Є.В. Крикавський, д-р екон. наук (Національний університет «Львівська політехніка»)
Л.Ф. Романенко, д-р екон. наук (Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»)

Авторський колектив:

Ph. D. Ф. Котлер, Ph. D. К.Л. Келлер, д-р екон. наук А.Ф. Павленко, д-р екон. наук А.В. Войчак, д-р екон. наук А.О. Старостіна, канд. екон. наук А.О. Длігач, канд. екон. наук О.Л. Каніщенко, канд. екон. наук В.Я. Кардаш, канд. екон. наук О.І. Лабурцева, канд. екон. наук І.В. Лилик, канд. екон. наук Н.Л. Писаренко, канд. фіз.-мат. наук А.О. Сосновський, **канд. екон. наук С.В. Співаковський**, канд. екон. наук Н.В. Язвінська, канд. техн. наук Л.К. Яцишина, Т.В. Співаковська, О.В. Шаповалов.

Науковий редактор: Т.В. Співаковська

Відповідальний редактор: О.П. Голікова

Літературний редактор: Р.М. Шульженко

Переклад з англійської: П.Т. Махрінський, Н.В. Сакаль

Коректори: О.П. Голікова, В.І. Гавриленко, І.Ю. Роменська

Дизайн та верстка: Є.В. Мірошніченко

Дизайн обкладинки: Є.В. Мірошніченко

Ілюстрації: Р.В. Гафійчук

Керівник проекту: С.В. Співаковський

Директор видавництва: О.В. Шаповалов

Видання підготовлене за сприяння Української асоціації маркетингу



М26 Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.

ISBN 978-966-8537-56-1

В основу першого українського адаптованого видання «Маркетинговий менеджмент» покладено 12-е видання американського підручника класиків маркетингу Ф. Котлера та К.Л. Келлера, яке доповнене великою кількістю прикладів про діяльність компаній на українському ринку. Український колектив співавторів проілюстрував теоретичний матеріал книжки вдало підібраними прикладами, які допомагають краще зрозуміти теоретичні концепції.

Велику увагу у книжці приділено питанням оцінювання маркетингового середовища та проведення маркетингових досліджень, створення сильних торгових марок, розроблення нових ринкових пропозицій та ефективних стратегій довгострокового зростання тощо. В кінці кожного розділу наведено практичні завдання: теми для обговорення, приводи для роздумів та ситуаційні вправи для аналізу маркетингової діяльності найбільш відомих українських та міжнародних компаній.

Для викладачів та студентів вищих навчальних закладів, слухачів бізнес-шкіл, а також маркетологів-практиків, підприємців та усіх, кого цікавлять сучасні концепції маркетингу.

© 2006, 2003, 2000, 1997, 1994 by Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 07458.

© А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, А.О. Старостіна, А.О. Длігач, О.Л. Каніщенко, В.Я. Кардаш, О.І. Лабурцева, І.В. Лилик, Н.Л. Писаренко, А.О. Сосновський, **С.В. Співаковський**, Н.В. Язвінська, Л.К. Яцишина, Т.В. Співаковська, О.В. Шаповалов.

© Адаптоване видання українською мовою, оформлення Видавництво «Хімджест», 2008.

ISBN 978-966-8537-56-1
ISBN 0-13-145757-8 (англ.)

Права на видання отримано за угодою з Pearson Education Inc.

Усі права захищено. Жодна частина цієї книги не може бути відтворена у будь-якій формі повністю чи частково без письмової згоди на це власників авторських прав.

КОРОТКИЙ ЗМІСТ

Про авторів	11
Українська історія Філіпа Котлера	14
Передмови до українського видання	15
Передмова до 12-го американського видання	19
Частина I. Що таке маркетинговий менеджмент?	23
Розділ 1. Поняття маркетингу в XXI столітті	23
Розділ 2. Розроблення маркетингових стратегій і планів	51
Частина II. Збір маркетингової інформації	81
Розділ 3. Збір інформації та оцінювання маркетингового середовища	81
Розділ 4. Проведення маркетингових досліджень і прогнозування попиту	107
Частина III. Установлення контактів з покупцями	143
Розділ 5. Створення цінності, задоволення і лояльність покупців	143
Розділ 6. Аналіз споживчих ринків	173
Розділ 7. Аналіз бізнес-ринків	201
Розділ 8. Сегментація ринку і вибір сегментів	225
Частина IV. Створення сильних торгових марок	257
Розділ 9. Формування марочного капіталу	257
Розділ 10. Позиціонування торгової марки	287
Розділ 11. Проблеми конкуренції	315
Частина V. Розроблення ринкових пропозицій	341
Розділ 12. Розроблення товарної стратегії	341
Розділ 13. Розроблення послуг і управління сервісом	369
Розділ 14. Розроблення цінових стратегій і програм	393
Частина VI. Надання цінності	427
Розділ 15. Створення та управління партнерськими мережами і маркетинговими каналами	427
Розділ 16. Управління оптовою та роздрібною торгівлею і логістика	457
Частина VII. Просування цінності	485
Розділ 17. Розроблення та управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями	485
Розділ 18. Управління масовими комунікаціями: реклама, стимулювання збуту, спонсорство і PR (зв'язки з громадськістю)	515
Розділ 19. Управління особистими комунікаціями: прямий маркетинг і особистий продаж	549
Частина VIII. Ефективні стратегії довгострокового зростання	579
Розділ 20. Розроблення нових ринкових пропозицій	579
Розділ 21. Вихід на глобальний ринок	609
Розділ 22. Управління холістичною маркетинговою організацією	639
Додаток	671
Маркетинговий план компанії <i>Sonic</i> та вправи до нього	672
Використані джерела	683
Іменний показник	708
Показник підприємств, організацій і торгових марок	709
Предметний показник	712

РОЗШИРЕНИЙ ЗМІСТ

ПРО АВТОРІВ	11
УКРАЇНСЬКА ІСТОРІЯ ФІЛІПА КОТЛЕРА	14
ПЕРЕДМОВИ ДО УКРАЇНСЬКОГО ВИДАННЯ	15
ПЕРЕДМОВА ДО 12-ГО АМЕРИКАНСЬКОГО ВИДАННЯ	19
Нові концепції: холістичний маркетинг	20
Як організована ця книжка	21
Зміна за розділами книжки	21
Педагогіка розділу	22

РОЗДІЛ 1. ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГУ В ХХІ СТОЛІТТІ

ВАЖЛИВІСТЬ МАРКЕТИНГУ	24
КОМПЕТЕНЦІЇ МАРКЕТИНГУ	25

Що таке маркетинг?	25
Обмін і транзакції	26
Що є предметом маркетингу?	27
Хто здійснює маркетинг?	28
Зміни в бізнесі та маркетингу	31

ОРІЄНТАЦІЯ КОМПАНІЇ НА РИНОК

Виробнича концепція	33
Товарна концепція	33
Збутова концепція	33
Маркетингова концепція	33
Концепція холістичного маркетингу	34

СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

ОСНОВНІ КОНЦЕПЦІЇ, ТЕНДЕНЦІЇ Й ЗАВДАННЯ

МАРКЕТИНГУ	42
Центральні концепції	42
Зміни в маркетинговому управлінні	44
Завдання маркетингового управління	45

ВИСНОВКИ

ПРАКТИКУМ

Тема для обговорення: «Маркетинг створює потреби чи тільки задовольняє їх?»	47
Привід для роздумів	47

Ситуаційна вправа: **JEANS: ЗРОСТАТИ, ВИПЕРЕДЖАЮЧИ РИНОК**

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ І ПЛАНІВ

МАРКЕТИНГ І ЦІННІСТЬ ДЛЯ ПОКУПЦІВ	52
Процес надання цінності	53
Ланцюжок створення цінності	54
Основні компетенції	55
Холістична маркетингова орієнтація і цінність для покупців	56
Центральна роль стратегічного планування	57

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ НА КОРПОРАТИВНОМУ І ДИВІЗІОНАЛЬНОМУ РІВНЯХ

Визначення місії компанії	58
Визначення бізнесу компанії	61
Оцінювання можливостей розвитку	62
Організація і організаційна культура	65

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ НА РІВНІ

БІЗНЕС-ОДИНИЦЬ	66
Бізнес-місія	66
SWOT-аналіз	66
Формулювання цілей	69
Формулювання стратегії	70
Розроблення і реалізація програми	72
Зворотний зв'язок і контроль	72

ПЛАНУВАННЯ ПРОДУКТУ: СУТЬ І ЗМІСТ

МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУ	74
Зміст маркетингового плану	74

ВИСНОВКИ

ПРАКТИКУМ

Тема для обговорення: «Навіщо потрібна декларація місії?»	75
Привід для роздумів	75

Ситуаційна вправа: **«КОНЦЕРН «СТИРОЛ» – ДОСВІД ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА**

РОЗДІЛ 3. ЗБІР ІНФОРМАЦІЇ ТА ОЦІНЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА

КОМПОНЕНТИ СУЧАСНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ	82
СИСТЕМА ВНУТРІШНЬОГО ОБЛІКУ І СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО СПОСТЕРЕЖЕННЯ	83

Цикл «замовлення – оплата»	83
Система контролю продажу	83
Бази даних, архіви даних і добування даних	84
Система маркетингового спостереження	84

АНАЛІЗ МАКРОСЕРЕДОВИЩА

Потреби й тенденції	87
Основні фактори макросередовища	88

ДЕМОГРАФІЧНЕ СЕРЕДОВИЩЕ

Зростання чисельності населення	89
Вікова структура	89
Етнічні й інші ринки	90
Рівень освіти	91
Структура домашнього господарства	92
Географічні переміщення населення	93

ІНШІ ФАКТОРИ МАКРОСЕРЕДОВИЩА

Економічне середовище	94
Соціально-культурне середовище	96
Природне середовище	98
Технологічне середовище	100
Політико-правове середовище	102

ВИСНОВКИ

ПРАКТИКУМ

Тема для обговорення: «Від чого більше залежить поведінка споживача – від віку чи покоління?»	103
Привід для роздумів	103

Ситуаційна вправа: **STARBUCKS**

РОЗДІЛ 4. ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

ПРОЦЕС МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Етап 1. Визначення проблеми, формулювання альтернатив і постановка цілей дослідження	110
Етап 2. Розроблення плану дослідження	111
Етап 3. Збір інформації	119
Етап 4. Аналіз інформації	121
Етап 5. Подання результатів	121
Етап 6. Прийняття рішень	121
Подолання бар'єрів	123

ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ

Показники ефективності маркетингу	124
Оцінювання ефективності плану маркетингу	126
Аналіз прибутковості	129
Моделювання комплексу маркетингу	132

ПРОГНОЗУВАННЯ Й ОЦІНЮВАННЯ ПОПИТУ

Показники ринкового попиту	132
Оцінювання попиту: основні поняття	133
Оцінювання поточного попиту	135
Оцінювання майбутнього попиту	137

ВИСНОВКИ

ПРАКТИКУМ

Тема для обговорення: «Який тип маркетингових досліджень найкращий?»	139
Привід для роздумів	139

Ситуаційна вправа: **SIREX MARKETING SERVICE**

РОЗДІЛ 5. СТВОРЕННЯ ЦІННОСТІ, ЗАДОВОЛЕННЯ І ЛОЯЛЬНІСТЬ ПОКУПЦІВ

ЦІННІСТЬ, ЗАДОВОЛЕННЯ І ЛОЯЛЬНІСТЬ ПОКУПЦІВ

Сприймана цінність	145
Повне задоволення покупця	148
Оцінювання задоволення	149
Якість товарів і послуг	151
Тотальне управління якістю	152

МАКСИМІЗАЦІЯ ДОВІЧНОЇ ПРИБУТКОВОСТІ ПОКУПЦІВ	152
Прибутковість покупця	153
Оцінювання довівної прибутковості покупця	154
Споживацький капітал компанії	154
РОЗВИТОК ВІДНОСИН З ПОКУПЦЯМИ	155
Управління відносинами з покупцями	155
Залучення, утримання покупців і збільшення їх прибутковості	158
Формування лояльності	160
Зниження відпливу покупців	161
Створення тісних взаємозв'язків з покупцями	163
БАЗИ ДАНИХ ПОКУПЦІВ І МАРКЕТИНГ БАЗ ДАНИХ	166
Базы даних покупців	166
Сховища даних і добування даних	166
Недоліки маркетингу баз даних і CRM	167
ВИСНОВКИ	169
ПРАКТИКУМ	169
Тема для обговорення: «Безпека в Інтернеті»	169
Привід для роздумів	169
Ситуаційна вправа: КОМПАНІЯ «АЕРОСВІТ»: ЯК ЗАВОЮВАТИ ЛОЯЛЬНІСТЬ КЛІЄНТІВ	169
РОЗДІЛ 6. АНАЛІЗ СПОЖИВЧИХ РИНКІВ	173
ЩО ВПЛИВАЄ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ?	174
Фактори культури	174
Соціальні фактори	177
Особистісні фактори	180
КЛЮЧОВІ ПСИХОЛОГІЧНІ ПРОЦЕСИ	182
Мотивація: теорії З. Фрейда, А. Маслоу і Ф. Герцберга	182
Сприйняття	183
Навчання	185
Пам'ять	185
ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПРО КУПІВЛЮ:	
П'ЯТИЕТАПНА МОДЕЛЬ	187
Усвідомлення проблеми	188
Пошук інформації	188
Оцінювання варіантів	189
Прийняття рішення про купівлю	191
Поведінка після купівлі	194
ІНШІ ТЕОРІЇ ПРОЦЕСУ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПРО КУПІВЛЮ	195
Рівень залучення споживача	195
Евристичні правила прийняття рішень і упередженість суджень	196
Підрахунки подумки	197
Аналіз процесу прийняття рішення про купівлю	198
ВИСНОВКИ	198
ПРАКТИКУМ	198
Тема для обговорення: «Чи є настільки поганим цільовий маркетинг?»	198
Привід для роздумів	198
Ситуаційна вправа: THE WALT DISNEY COMPANY	199
РОЗДІЛ 7. АНАЛІЗ БІЗНЕС-РИНКІВ	201
ЩО ТАКЕ ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАКУПІВЛІ?	202
Бізнес-ринок і споживчий ринок	202
Типи бізнес-закупівель	205
Системні закупівлі й постачання	207
УЧАСНИКИ ПРОЦЕСУ БІЗНЕС-ЗАКУПІВЛІ	207
Закупівельний центр	207
Фактори, що впливають на закупівельний центр	208
Як працювати із закупівельним центром?	208
ПРОЦЕС ЗАКУПІВЛІ/ПОСТАЧАННЯ	209
Закупівельні орієнтації	209
Типи закупівельних процесів	210
Організація і управління закупівлями	210
ЕТАПИ ПРОЦЕСУ ЗАКУПІВЛІ	210
Усвідомлення проблеми	210
Узагальнене описання потреб і складання специфікації товару	212
Пошук постачальників	212
Електронні закупівлі	212
Запит пропозицій	214
Вибір постачальника	214
Специфікація порядку виконання замовлення	216
Оцінювання результатів	216

МЕНЕДЖМЕНТ ВІДНОСИН З ПОКУПЦЯМИ НА БІЗНЕС-РИНКУ	216
Переваги вертикальної координації	217
Ділові відносини: ризик та опортунізм	218
ІНСТИТУЦІОНАЛЬНИЙ І ДЕРЖАВНИЙ РИНКИ	219
ВИСНОВКИ	219
ПРАКТИКУМ	219
Тема для обговорення: «Наскільки B2B-маркетинг відрізняється від маркетингу споживчого?»	221
Привід для роздумів	221
Ситуаційна вправа: «ТЕБОДІН УКРАЇНА»: ОРІЄНТАЦІЯ НА БІЗНЕС-КЛІЄНТІВ	222
РОЗДІЛ 8. СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ І ВИБІР СЕГМЕНТІВ	225
РІВНІ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ	226
Маркетинг на рівні сегмента	226
Маркетинг на рівні ринкової ніші	227
Локальний маркетинг	229
Кастомізація	231
СЕГМЕНТАЦІЯ СПОЖИВЧИХ РИНКІВ	231
Сегментація за географічною ознакою	232
Сегментація за демографічною ознакою	234
Сегментація за психографічною ознакою	240
Сегментація за поведінковою ознакою	242
СЕГМЕНТАЦІЯ БІЗНЕС-РИНКІВ	244
Маркетинг, спрямований на малий бізнес	244
Послідовна сегментація	245
ВИБІР ЦІЛЮВИХ СЕГМЕНТІВ РИНКУ	246
Критерії ефективної сегментації	246
Оцінювання і вибір сегментів ринку	247
Інші аспекти оцінювання і вибору цільових сегментів ринку	249
ВИСНОВКИ	252
ПРАКТИКУМ	252
Тема для обговорення: «Кінець масового маркетингу?»	252
Привід для роздумів	252
Ситуаційна вправа: АКУМУЛЯТОРИ «ISTA»: НОВИЙ КРОК ДО «МРІЇ»	252
РОЗДІЛ 9. ФОРМУВАННЯ МАРОЧНОГО КАПІТАЛУ	257
ЩО ТАКЕ МАРОЧНИЙ КАПІТАЛ?	258
Роль торгових марок	258
Компетенції брендингу	259
Визначення марочного капіталу	260
Марочний капітал як «місток»	261
Моделі марочного капіталу	262
ФОРМУВАННЯ МАРОЧНОГО КАПІТАЛУ	264
Вибір елементів торгової марки	265
Розроблення холістичних маркетингових програм	267
Застосування вторинних асоціацій	270
ОЦІНЮВАННЯ МАРОЧНОГО КАПІТАЛУ	271
Аудит бренда	271
Моніторинг бренда	272
Оцінювання бренда	273
УПРАВЛІННЯ МАРОЧНИМ КАПІТАЛОМ	273
Зміцнення торгової марки	273
Пожвавлення торгової марки	275
Криза торгової марки	276
РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ	277
Рішення у сфері брендингу: <i>to brand or not to brand</i>	278
Розширення торгової марки	278
Портфелі брендів	280
ВИСНОВКИ	282
ПРАКТИКУМ	282
Тема для обговорення: «Розширення торгової марки – це добре чи погано?»	282
Привід для роздумів	282
Ситуаційна вправа: СТАНОВЛЕННЯ БРЕНДА «СОЮЗ-ВІКТАН»	283
РОЗДІЛ 10. ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОРГОВОЇ МАРКИ	287
РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТА ДОНЕСЕННЯ ЇЇ ДО ПОКУПЦІВ	288
Сфера конкуренції	288

Точки схожості й точки відмінності	290
Установлення належності до товарної категорії	292
Вибір точок схожості й точок відмінності	293
Створення точок схожості й точок відмінності	294
СТРАТЕГІЇ ДИФЕРЕНЦІЮВАННЯ	295
Диференціювання за характеристиками товару	296
Диференціювання за персоналом	296
Диференціювання на основі каналів розподілу	297
Диференціювання на основі іміджу	297
МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ І ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ	298
Різновиди життєвого циклу товару	298
Особливі види життєвого циклу: стиль, мода й захоплення	300
Маркетингові стратегії на етапі впровадження: перевага першого гравця	301
Маркетингові стратегії на етапі зростання	302
Маркетингові стратегії на етапі зрілості	303
Маркетингові стратегії на етапі спаду	306
Критика концепції життєвого циклу товару	307
ЕВОЛЮЦІЯ РИНКУ	307
ВИСНОВКИ	310
ПРАКТИКУМ	310
Тема для обговорення: «Чи вічні торгові марки?»	310
Привід для роздумів	310
Ситуаційна вправа: «НАДРА БАНК»: ЗМІНА СТЕРЕОТИПНОГО СПРИЙНЯТТЯ УКРАЇНСЬКОГО БАНКУ	311
РОЗДІЛ 11. ПРОБЛЕМИ КОНКУРЕНЦІЇ	315
ЧИННИКИ КОНКУРЕНЦІЇ	316
ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТІВ	317
Галузева концепція конкуренції	318
Ринкова концепція конкуренції	319
АНАЛІЗ КОНКУРЕНТІВ	319
Стратегії	319
Цілі	320
Сильні і слабкі сторони	321
Вибір конкурентів для атаки	322
КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ ЛІДЕРІВ РИНКУ	323
Розширення загального ринку	324
Захист частки ринку	326
Розширення частки ринку	328
ІНШІ КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ	329
Стратегії виклику лідеру	329
Стратегії компаній-послідовників	331
Стратегії нішерів (спеціалістів)	332
БАЛАНС МІЖ ОРІЄНТАЦІЄЮ НА ПОКУПЦІВ І НА КОНКУРЕНТІВ	335
Компанії, орієнтовані на конкурентів	335
Компанії, орієнтована на покупців	336
ВИСНОВКИ	336
ПРАКТИКУМ	337
Тема для обговорення: «Як атакувати лідера товарної категорії?»	337
Привід для роздумів	337
Ситуаційна вправа: TOYOTA	337
РОЗДІЛ 12. РОЗРОБЛЕННЯ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ	341
ХАРАКТЕРИСТИКИ І КЛАСИФІКАЦІЯ ТОВАРУ	342
Рівні товару: ієрархія купівельної цінності	342
Класифікація товарів	344
ДИФЕРЕНЦІЮВАННЯ	346
Диференціювання товарів	346
Інтегровальна роль дизайну	348
Диференціювання послуг	348
ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ТОВАРУ І ТОРГОВОЇ МАРКИ	350
Ієрархія товарів	350
Товарна система й асортимент	351
Аналіз товарних ліній	352
Довжина товарної лінії	353
Ціноутворення у межах товарного асортименту	356
Спільний брендинг і брендинг інгредієнтів	358
УПАКОВКА, МАРКУВАННЯ І ГАРАНТІЇ	360
Упаковка	360
Маркування	362
Гарантії	363

ВИСНОВКИ	364
ПРАКТИКУМ	364
Тема для обговорення: «Що важливіше в товарі – форма чи зміст?»	364
Привід для роздумів	364
Ситуаційна вправа: «МЕДІНТЕХ» – КРАСА ВРЯТУЄ СВІТ	365

РОЗДІЛ 13. РОЗРОБЛЕННЯ ПОСЛУГ І УПРАВЛІННЯ СЕРВІСОМ	369
ПРИРОДА ПОСЛУГ	370
Різноманітність галузей сфери послуг	370
Категорії комплексу послуг	371
Розпізнавальні характеристики послуг	371
МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ У СФЕРІ ПОСЛУГ	374
Зміни у відносинах з покупцями	374
Холістичний маркетинг у сфері послуг	375
УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ	378
Очікування покупців	378
Найбільш успішні приклади управління якістю послуг	380
УПРАВЛІННЯ ТОРГОВИМИ МАРКАМИ У СФЕРІ ПОСЛУГ	386
Диференціювання послуг	387
Розроблення марочних стратегій для послуг	387
УПРАВЛІННЯ СУПУТНИМИ ПОСЛУГАМИ	388
Виявлення і задоволення потреб покупців	389
Стратегія післяпродажного обслуговування	389
ВИСНОВКИ	390
ПРАКТИКУМ	390
Тема для обговорення: «Чи відрізняється маркетинг послуг від маркетингу товарів?»	390
Привід для роздумів	390
Ситуаційна вправа: YANOO!	391

РОЗДІЛ 14. РОЗРОБЛЕННЯ ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ І ПРОГРАМ	393
ОСНОВИ ЦІНОУТВОРЕННЯ	394
Як установлюють ціни	396
Психологія споживачів і ціноутворення	396
УСТАНОВЛЕННЯ ЦІНИ	399
Етап 1. Постановка завдання ціноутворення	400
Етап 2. Оцінювання попиту	402
Етап 3. Оцінювання власних витрат	404
Етап 4. Аналіз витрат, цін і пропозицій конкурентів	407
Етап 5. Вибір методу ціноутворення	407
Етап 6. Установлення кінцевої ціни	411
АДАПТАЦІЯ ЦІНИ	413
Ціноутворення за географічною ознакою (курси валют, зустрічна торгівля, бартер)	413
Знижки з ціни і компенсації	414
Ціноутворення, спрямоване на просування товару	415
Диференційоване ціноутворення	415
ІНІЦІАТИВНА Й РЕАКЦІЙНА ЗМІНА ЦІН	417
Ініціативне зниження цін	417
Ініціативне підвищення цін	417
Реакції на зміну цін	419
Реагування на зміни цін конкурентами	420
ВИСНОВКИ	421
ПРАКТИКУМ	421
Тема для обговорення: «Що таке “справедлива ціна”?»	421
Привід для роздумів	421
Ситуаційна вправа: ЗАТ «ЛАКМА»: ПРОБЛЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ	422

РОЗДІЛ 15. СТВОРЕННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ПАРТНЕРСЬКИМИ МЕРЕЖАМИ І МАРКЕТИНГОВИМИ КАНАЛАМИ	427
МАРКЕТИНГОВІ КАНАЛИ Й ПАРТНЕРСЬКІ МЕРЕЖІ	428
Значущість маркетингових каналів	428
Розвиток системи маркетингових каналів	429
Партнерські мережі	431
РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ КАНАЛІВ	431
Функції і потоки каналів розподілу	432
Рівні каналу розподілу	433
Канали розподілу у сфері послуг	436

РІШЕННЯ ПРО СТРУКТУРУ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ	436
Аналіз вимог покупців до рівня сервісу	436
Постановка цілей і визначення обмежень	437
Визначення основних варіантів каналу розподілу	437
Оцінювання варіантів	440
РІШЕННЯ ПРО УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ РОЗПОДІЛУ	442
Вибір учасників каналу розподілу	442
Навчання учасників каналу розподілу	442
Мотивування учасників каналу розподілу	442
Оцінювання діяльності учасників каналу розподілу	443
Зміна угод усередині каналу розподілу	443
ІНТЕГРАЦІЯ І СИСТЕМИ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ	444
Вертикальні маркетингові системи	444
Горизонтальні маркетингові системи	446
Багатоканальні маркетингові системи	446
КОНФЛІКТИ, КООПЕРАЦІЯ І КОНКУРЕНЦІЯ	448
Типи конфліктів і конкуренція	448
Причини конфліктів у маркетингових каналах	448
Управління конфліктами в каналах розподілу	448
Законодавчі та етичні аспекти відносин учасників каналів розподілу	449
ЕЛЕМЕНТИ МАРКЕТИНГУ В ІНТЕРНЕТІ	450
Віртуальні компанії	450
Реально-віртуальні компанії	452
ВИСНОВКИ	453
ПРАКТИКУМ	453
Тема для обговорення: «Чи має значення те, де продається товар?»	453
Привід для роздумів	453
Ситуаційна вправа: WALMART	454
<i>eBay</i>	455
РОЗДІЛ 16. УПРАВЛІННЯ ОПТОВОЮ І РОЗДРІБНОЮ ТОРГІВЛЕЮ ТА ЛОГІСТИКОЮ	457
РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ	458
Типи роздрібних торговців	458
Нові моделі успіху	461
Маркетингові рішення	462
Тенденції розвитку роздрібною торгівлі	470
ВЛАСНІ ТОРГОВІ МАРКИ	471
Власні торгові марки роздрібних торговців	472
Загроза власних торгових марок	472
ОПТОВА ТОРГІВЛЯ	472
Зростання оптової торгівлі та її види	473
Маркетингові рішення компаній оптової торгівлі	473
Тенденції розвитку оптової торгівлі	475
РИНКОВА ЛОГІСТИКА	475
Інтегровані логістичні системи	476
Цілі ринкові логістики	477
Рішення в ринковій логістики	478
Організаційні висновки	479
ВИСНОВКИ	480
ПРАКТИКУМ	480
Тема для обговорення: «Чи варто виробникам, крім випуску своїх товарів, виробляти також товари для власних торгових марок посередників?»	480
Привід для роздумів	480
Ситуаційна вправа: METRO CASH AND CARRY: НОВИЙ ФОРМАТ ТОРГІВЛІ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ	481
РОЗДІЛ 17. СТВОРЕННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ПАРТНЕРСЬКИМИ МЕРЕЖАМИ І МАРКЕТИНГОВИМИ КАНАЛАМИ	485
РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	486
Маркетингові комунікації і марочний капітал	486
Моделі процесу комунікації	488
РОЗРОБЛЕННЯ ЕФЕКТИВНИХ КОМУНІКАЦІЙ	490
Визначення цільової аудиторії	491
Постановка цілей комунікації	492
Розроблення повідомлення	492
Вибір каналів комунікації	496
Визначення розміру бюджету маркетингових комунікацій	501

РІШЕННЯ ПРО КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	501
Складання комплексу маркетингових комунікацій	502
Чинники, які визначають структуру комплексу маркетингових комунікацій	503
Оцінювання результатів комунікації	505
УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	505
Координація засобів інформації	506
Здійснення інтегрованих маркетингових комунікацій	508
ВИСНОВКИ	508
ПРАКТИКУМ	509
Тема для обговорення: «Що є найбільшою перешкодою на шляху інтегрованих маркетингових комунікацій?»	509
Привід для роздумів	509
Ситуаційна вправа: МІНЕРАЛЬНА ВОДА «МИРГОРОДСЬКА»: МИСТЕЦТВО ПРОСУВАННЯ	509
РОЗДІЛ 18. УПРАВЛІННЯ МАСОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ: РЕКЛАМА, СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ, СПОНСОРСТВО І PR (ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ)	515
РОЗРОБЛЕННЯ І УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ПРОГРАМОЮ	516
Постановка цілей реклами	516
Рішення щодо рекламного бюджету	517
Розроблення рекламної кампанії	518
ВИБІР ЗАСОБІВ ІНФОРМАЦІЇ І ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ	521
Рішення про охоплення аудиторії, частоту та рівень впливу реклами	522
Вибір основних типів засобів інформації	523
Альтернативні засоби реклами	524
Вибір конкретних рекламоносіїв	528
Рішення про графік та географію виходу реклами	528
Оцінювання ефективності реклами	529
СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ	532
Цілі стимулювання збуту	532
Порівняння реклами та стимулювання збуту	533
Основні рішення у сфері стимулювання збуту	534
СПОНСОРСЬКИЙ МАРКЕТИНГ І МАРКЕТИНГ ВРАЖЕНЬ	541
Цілі спонсорства	539
Основні рішення у сфері спонсорства	540
ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ	541
Маркетинг зв'язків з громадськістю	542
Основні рішення у сфері маркетингу зв'язків з громадськістю	543
ВИСНОВКИ	544
ПРАКТИКУМ	545
Тема для обговорення: «Чи втратила телевізійна реклама свій вплив?»	545
Привід для роздумів	545
Ситуаційна вправа: НОВІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ НА РИНКУ ПРОДУКТІВ ІМПУЛЬСИВНОЇ КУПІВЛІ	545

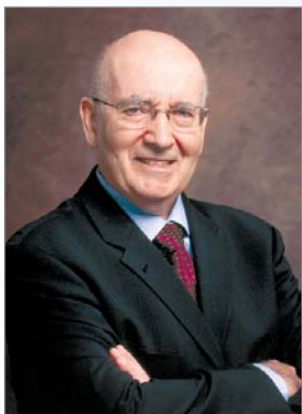
РОЗДІЛ 19. УПРАВЛІННЯ ОСОБЛИВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ: ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ І ОСОБИСТИЙ ПРОДАЖ	549
ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ	550
Переваги прямого маркетингу	550
Пряме поштове розсилання	552
Маркетинг за каталогами	555
Телемаркетинг	557
Інші види маркетингу прямого відгуку	557
ІНТЕРАКТИВНИЙ МАРКЕТИНГ	558
Переваги інтерактивного маркетингу	558
Розроблення привабливого <i>web</i> -сайту	558
Просування в Інтернеті	559
Принципи <i>e</i> -маркетингу	561

ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГОВИХ ПРЕДСТАВНИКІВ	562
Цілі та стратегія служби збуту.....	563
Структура служби збуту.....	563
Розмір служби збуту.....	565
Оплата праці торгових представників.....	565
УПРАВЛІННЯ ТОРГОВИМ ПЕРСОНАЛОМ	565
Відбір і наймання торгових представників.....	566
Навчання і контроль діяльності торгових представників.....	568
Продуктивність праці торгових представників.....	567
Мотивація торгових представників.....	558
Оцінювання діяльності торгових представників.....	559
ПРИНЦИПИ ОСОБИСТОГО ПРОДАЖУ	570
Сім етапів особистого продажу.....	571
Ведення переговорів.....	572
Маркетинг відносин.....	573
ВИСНОВКИ	573
ПРАКТИКУМ	574
Тема для обговорення: «Видатними продавцями народжуються або стають?».....	574
Привід для роздумів.....	574
Ситуаційна вправа: AMWAY: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ТА УКРАЇНСЬКЕ НАТХНЕННЯ	574
РОЗДІЛ 20. РОЗРОБЛЕННЯ НОВИХ РИНКОВИХ ПРОПОЗИЦІЙ	579
ПРОБЛЕМИ РОЗРОБЛЕННЯ НОВИХ ТОВАРІВ	580
ОРГАНІЗАЦІЙНІ ПИТАННЯ РОЗРОБЛЕННЯ НОВИХ ТОВАРІВ	584
Фінансове планування розроблення нових товарів.....	584
Організація розроблення нових товарів.....	585
УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ РОЗРОБЛЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ	587
Генерування ідей.....	587
Відбір ідей.....	590
УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ РОЗРОБЛЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ: ВІД КОНЦЕПЦІЇ ДО СТРАТЕГІЇ	592
Розроблення концепцій нового товару та їх перевірка.....	592
Розроблення маркетингової стратегії.....	594
Бізнес-аналіз.....	595
УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ РОЗРОБЛЕННЯ НОВИХ ТОВАРІВ: ВІД РОЗРОБЛЕННЯ ДО КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ	597
Розроблення товару.....	597
Ринкове тестування.....	598
Комерціалізація.....	601
ПРОЦЕС СПРИЙНЯТТЯ НОВОГО ТОВАРУ СПОЖИВАЧАМИ	605
Етапи процесу сприйняття нового товару.....	603
Чинники, що впливають на процес сприйняття нового товару.....	603
ВИСНОВКИ	605
ПРАКТИКУМ	605
Тема для обговорення: «Кому потрібні нові товари?».....	605
Привід для роздумів.....	605
Ситуаційна вправа: «ЧЕРНІГІВСЬКЕ БІЛЕ» – НОВИНКА, ЩО СКОЛИХНУЛА ПИВНИЙ РИНОК УКРАЇНИ	606
РОЗДІЛ 21. УПРАВЛІННЯ ОСОБЛИВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ: ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ І ОСОБИСТІЙ ПРОДАЖ	609
КОНКУРЕНЦІЯ У ГЛОБАЛЬНОМУ МАСШТАБІ	610
РІШЕННЯ ПРО ДОЦІЛЬНІСТЬ ВИХОДУ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК	611
РІШЕННЯ ЩОДО ВИБОРУ РИНКІВ	612
Скільки ринків вибрати?.....	612
Розвинені ринки та ринки, що розвиваються.....	613
Регіональні зони вільної торгівлі.....	614
Оцінювання потенційних ринків.....	615
РІШЕННЯ ЩОДО СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК	615
Прямий та непрямий експорт.....	615
Використання глобальної інтернет-стратегії.....	616
Ліцензування.....	616
Спільні підприємства.....	617

Пряме інвестування.....	617
Розроблення маркетингової програми.....	618
Товар.....	620
Маркетингові комунікації.....	623
Ціна.....	624
Канали розподілу.....	625
ВПЛИВ КРАЇНИ ПОХОДЖЕННЯ	627
Формування іміджу країни.....	627
Сприйняття країни походження споживачами.....	627
РІШЕННЯ ЩОДО ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ	630
Експортний відділ.....	630
Міжнародний підрозділ.....	630
Глобальна організація.....	630
ВИСНОВКИ	631
ПРАКТИКУМ	631
Тема для обговорення: «Чи стаємо ми схожими один на одного?».....	631
Привід для міркувань.....	631
Ситуаційна вправа: «АВІАЦІЯ УКРАЇНИ» – ПРАГНЕННЯ МІЖНАРОДНИХ ВИСОТ	632

РОЗДІЛ 22. УПРАВЛІННЯ ХОЛІСТИЧНОЮ МАРКЕТИНГОВОЮ ОРГАНІЗАЦІЄЮ	639
ТЕНДЕНЦІЇ У ПРАКТИЦІ МАРКЕТИНГУ	640
ВНУТРІШНІЙ МАРКЕТИНГ	641
Способи організації відділу маркетингу.....	643
Зв'язок відділу маркетингу з рештою відділів фірми.....	648
Створення креативної маркетингової організації.....	649
СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ	651
Корпоративна соціальна відповідальність.....	651
Соціально відповідальні бізнес-моделі.....	652
Доброчинний маркетинг (маркетинг благодійних заходів).....	655
Соціальний маркетинг.....	655
РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПЛАНІВ	656
ОЦІНЮВАННЯ І КОНТРОЛЬ	657
Контроль ефективності.....	658
Стратегічний контроль.....	660
МАЙБУТНЄ МАРКЕТИНГУ	664
ВИСНОВКИ	666
ПРАКТИКУМ	667
Тема для обговорення: «Маркетинговий менеджмент – це наука чи мистецтво?».....	667
Привід для роздумів.....	667
Ситуаційна вправа: SOUTHWEST AIRLINES, PROCTER & GAMBLE	667

МАРКЕТИНГОВИЙ ПЛАН КОМПАНІЇ SONIC І ВПРАВИ ДО НЬОГО	671
МАРКЕТИНГОВИЙ ПЛАН: ВСТУП	672
Мета та зміст маркетингового плану.....	672
Роль досліджень.....	672
Роль відносин.....	672
Від маркетингового плану до маркетингових заходів.....	672
ПРИКЛАД МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУ: КОМПАНІЯ SONIC	673
1. Резюме.....	673
2. Аналіз ситуації.....	673
3. Маркетингова стратегія.....	675
4. Фінансовий аналіз.....	677
5. Контроль.....	677
ВПРАВИ ДО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУ КОМПАНІЇ SONIC (ЗА РОЗДІЛАМИ КНИЖКИ)	678
Використані джерела.....	683
Іменний показчик.....	708
Предметний показчик.....	709
Показчик підприємств, організацій і торгових марок.....	712



Філіп Котлер – один з провідних фахівців у галузі маркетингу в світі. Він почесний професор міжнародного маркетингу Келлозької вищої школи менеджменту Північно-західного університету (США). Ступінь магістра економіки Ф. Котлер одержав в Університеті Чикаго, ступінь *Ph. D.* – у Массачусетському технологічному університеті. Згодом він займався науковими дослідженнями в Гарварді (в галузі математики), а також в Університеті Чикаго (в галузі поведінкових наук).

Ф. Котлер є співавтором книг «Principles of Marketing» і «Marketing: An Introduction». Його робота «Strategic Marketing for Nonprofit Organizations», що витримала вже шість видань, вважається бестселером у своїй сфері. Серед інших книг Ф. Котлера: «Marketing Models», «The New Competition», «Marketing Professional Services», «Strategic Marketing for Educational Institutions», «Marketing for Health Care Organizations», «Marketing Congregations», «High Visibility», «Social Marketing», «Marketing Places», «The Marketing of Nations», «Marketing for Hospitality and Tourism», «Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts», «Museum Strategy and Marketing», «Marketing Moves», «Kotler on Marketing», «Lateral Marketing: Ten Deadly Marketing Sins» і «Corporate Social Responsibility».

Крім того, Ф. Котлер написав понад 100 статей для провідних наукових журналів, зокрема: «Harvard Business Review», «Sloan Management Review», «Business Horizons», «California Management Review», «Journal of Marketing», «Journal of Marketing Research», «Management Science», «Journal of Business Strategy» і «Futurist». Він єдиний, хто тричі одержував премію «Alpha Kappa Psi» за кращу публікацію року в «Journal of Marketing».

У 1985 р. Ф. Котлер став першим володарем премії «Видатному викладачу маркетингу» («Distinguished Marketing Educator Award»), установлені Американською маркетинговою асоціацією (AMA). Ф. Котлер одержав приз за високі досягнення в маркетингу від Європейської асоціації маркетингових консультантів і тренерів з продажу. У 1975 р. за результатами опитування AMA Ф. Котлера було визнано лідером маркетингової думки серед учених. У 1978 р. він був удостоєний премії «Paul Converse Award» від AMA за видатний внесок у маркетинг. У 1995 р. організація *Sales and Marketing Executives International* назвала його маркетингологом року. У 2002 р. Академія маркетингових наук удостоїла Ф. Котлера звання видатного викладача. Ф. Котлер має ступінь почесного доктора наук Стокгольмського університету, Університету Цюриха, Афінського університету економіки і бізнесу, Університету ДеПол, Краківської школи бізнесу й економіки, Паризької *Groupe H.E.C.*, Будапештської школи економічних наук і державного управління, Віденського університету економіки і ділового адміністрування.

Професор Ф. Котлер є консультантом з маркетингових стратегій, планування, організації маркетингу і міжнародного маркетингу в найбільших компаніях США та інших країн світу, серед яких *IBM, General Electric, AT&T, Honeywell, Bank of America, Merck, SAS Airlines, Michelin* та ін.

Ф. Котлер обіймає посади голови Коледжу маркетингу Інституту управлінських наук, директора Американської маркетингової асоціації, опікуна Інституту маркетингових наук, директора *MAC Group*, члена *Yankelovich Advisory Board* і *Copernicus Advisory Board*. Раніше він входив до складу правління Школи мистецтв інституту Чикаго і був радником Фонду Пітера Друкера. Ф. Котлер багато подорожує Європою, Азією і Південною Америкою, консультуючи компанії і виступаючи з лекціями про можливості глобального маркетингу.



Кевін Лейн Келлер – професор маркетингу Школи бізнесу Така, Дартмутського коледжу. Має вчені ступені університетів Корнелла, Карнегі-Меллона і Дюка. В Дартмуті К.Л. Келлер викладає стратегічний бренд-менеджмент за програмою МВА і читає лекції на цю тему для керівників компаній. Раніше професор К.Л. Келлер працював у Вищій школі бізнесу Стенфордського університету, де також очолював департамент маркетингу. Крім того, він читає лекції на факультеті маркетингу Каліфорнійського університету в Берклі, в Університеті Північної Кароліни, Університеті Дюка та Австралійській вищій школі менеджменту, а також має за плечима два роки роботи консультантом з маркетингу в *Bank of America*.

Основна сфера наукових і практичних інтересів К.Л. Келлера – споживчий маркетинг. Зокрема, він займається перевіркою застосовності теорій і концепцій поведінки споживачів на практиці в цілях підвищення ефективності маркетингових стратегій. Результати його досліджень опубліковані в понад 50 номерах трьох провідних наукових журналів з маркетингу – «Journal of Marketing», «Journal of Marketing Research» і «Journal of Consumer Research». Він входить до складу редакторських рад зазначених видань. Дослідження К.Л. Келлера удостоєні безлічі нагород та широко висвітлюються в пресі.

Професор К.Л. Келлер – один з визнаних лідерів у галузі вивчення торгових марок, брендингу і стратегічного бренд-менеджменту. Як учений, що працює в тісному контакті з практиками, він брав участь у різноманітних маркетингових проектах. К.Л. Келлер виступав і виступає консультантом з просування деяких відомих торгових марок, таких як «Accenture», «American Express», «Disney», «Ford», «Intel», «Levi Strauss», «Miller Brewing», «Procter & Gamble», «Starbucks». Він консультує з питань брендингу провідні компанії: *Allstate, Beiersdorf (Nivea), Blue Cross Blue Shield, Campbell Soup, General Mills, Goodyear, Kodak, The Mayo Clinic, Nordstrom, Shell Oil, Unilever, Young & Rubicam*. К.Л. Келлер є одним із учених-опікунів Інституту маркетингових наук. Популярний оратор, він проводить семінари і мастер-класи з маркетингу для топ-менеджерів на різних конференціях і форумах.

Нині професор К.Л. Келлер займається дослідженнями в галузі маркетингових стратегій і тактик, спрямованих на формування, оцінювання марочного капіталу та управління ним.

Український колектив співавторів:

Анатолій Федорович Павленко, керівник українського авторського колективу, президент Української Асоціації Маркетингу, доктор економічних наук, професор, ректор Київського національного економічного університету, Герой України, Заслужений діяч науки і техніки України, академік Академії педагогічних наук України, академік Міжнародної академії наук вищої школи (м. Москва), почесний доктор Міжнародного християнського університету (м. Відень). Нагороджений орденом «За заслуги» I, II, III ступенів.

Анатолій Володимирович Войчак, доктор економічних наук, професор, ректор Міжнародного християнського університету, професор кафедри маркетингу Київського національного університету. Автор 120 наукових праць, з них 2 монографії, 4 підручника, 8 навчально-методичних посібника.

Алла Олексіївна Старостіна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри міжнародної економіки Київського національного університету імені Тараса Шевченка, віце-президент Української асоціації маркетингу (УАМ).

Андрій Олександрович Длігач, кандидат економічних наук, генеральний директор групи компаній *Advanter Group*, докторант кафедри міжнародної економіки Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Олена Леонідівна Канищенко, кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародної економіки Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Спеціалізується в галузі міжнародного маркетингу. Стажувалася та викладала у вищих навчальних закладах США, Швеції, Італії. Стипендіат американського фонду імені Фулбрайта. Є членом редакційної колегії фахового видання «Маркетинг в Україні». Автор понад 80 наукових і методичних праць.

Віктор Якович Кардаш, кандидат економічних наук, професор. Має почесне звання «Заслужений працівник освіти України». Декан факультету маркетингу Київського національного економічного університету. Автор понад 50 наукових праць.

Олена Іванівна Лабурицева, кандидат технічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу Київського національного університету технологій та дизайну, викладає дисципліни «Маркетинг», «Маркетингова цінова політика», «Стратегічний маркетинг». Автор понад 100 наукових та методичних публікацій, зокрема двох монографій. Нагороджена знаком «Відмінник освіти України». Експерт МОН України з акредитації вищих навчальних закладів.

Ірина Вікторівна Лилик, кандидат економічних наук, доцент, докторант Київського національного економічного університету, генеральний директор Української асоціації маркетингу, заступник головного редактора журналу «Маркетинг в Україні», керівник проекту «Маркетинг-газета» (електронного видання УАМ), Національний представник ESOMAR в Україні з 2005 р.

Наталія Леонідівна Писаренко, кандидат економічних наук, директор Центру маркетингових інновацій, професор кафедри маркетингу Міжнародного інституту бізнесу.

Андрій Олександрович Сосновський, кандидат фізико-математичних наук, магістр з міжнародного інвестиційного менеджменту, директор консалтингової та інжинірингової компанії «Тебодін Україна».

Сергій Володимирович Стіваковський, кандидат економічних наук, має ступінь MBA з маркетингу (Університет Хофстра, Нью-Йорк, США), експерт з маркетингового аналізу компанії «МТС», тренер Української асоціації маркетингу, володар нагород Асоціації маркетингового менеджменту та Національної колегії бізнесу США.

Надія Вікторівна Язвінська, кандидат економічних наук, доцент кафедри промислового маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Викладає дисципліни «Маркетинговий менеджмент», «Стратегічний маркетинг», «Бізнес-прогнозування».

Лариса Карпівна Яцишина, кандидат технічних наук, доцент, професор кафедри маркетингу, декан інженерно-економічного факультету Київського національного університету технологій та дизайну. Голова Клубу директорів підприємств легкої промисловості при УАМ. Автор 65 наукових та методичних публікацій. Нагороджена знаком «Відмінник освіти України».

Тетяна Володимирівна Стіваковська, старший викладач кафедри промислового маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Стажувалася в Університеті Річмонду (США). Переможець Всеукраїнських конкурсів ситуаційних вправ та методичного забезпечення маркетингових дисциплін, що проводилися Консорціумом із удосконалення менеджмент-освіти в Україні. Викладає дисципліни «Міжнародний маркетинг», «Міжкультурна поведінка у бізнесі».

Олександр Вікторович Шаповалов, магістр з маркетингу, директор компанії «Експерт-сервіс», засновник видавничої групи «Помічник абітурієнта».

Українська історія Філіпа Котлера

Філіп Котлер – людина, яку знають не тільки ті, хто займається маркетингом. На його книжках виросли покоління українських підприємців, бізнесменів, викладачів та студентів, які відкривали для себе нові принципи ринкової діяльності в умовах конкурентного середовища. Ідеї Філіпа Котлера безумовно справили величезний вплив на розвиток теорії та практики маркетингу в Україні.

Перше перекладене російською мовою видання Котлера під назвою «Управление маркетингом» у скороченому варіанті з'явилося завдяки видавництву «Экономика» ще за часів Радянського Союзу, в 1980 р. Але обмежений тираж – 12 тис. примірників – розійшовся дуже швидко, і книжка стала раритетною.

Набагато доступнішим і відомішим виданням Котлера для українських читачів стала книжка «Основы маркетинга» видавництва «Прогресс», яка вийшла у 1990 р. Цю книжку багаторазово перевидавали, на ринку з'явилося також багато піратських копій.

Перша книжка Філіпа Котлера, видана українською мовою, – «Маркетинг. Загальний курс» видавництва «Діалектика» – побачила світ у 2001 р. Після того з'явилися українські переклади й інших видань Ф. Котлера. Наприклад, з книжкою «Корпоративна соціальна відповідальність» (серія «Бібліотека ділових шедеврів УМС» видавництва «Агентство «Стандарт»»), українські читачі ознайомилися навіть раніше, ніж російські.

А з появою першого українського адаптованого видання «Маркетинговий менеджмент», яке ви тримаєте в руках, можна констатувати, що почався новий етап української історії Філіпа Котлера. Тепер українські читачі мають можливість не тільки знайомитись з його теоретичними концепціями і читати приклади про не дуже відомі в Україні американські компанії, а й глибше розуміти ідеї визначного класика маркетингу, проілюстровані прикладами маркетингової діяльності компаній на українському ринку.

Перший і поки що єдиний візит Філіпа Котлера в Україну відбувся у травні 2006 р. Для багатьох українців це стало справжньою подією, а для самого Котлера – «поверненням на батьківщину», звідки багато років тому емігрували його батьки, вихідці з Бердичева та Ніжина.

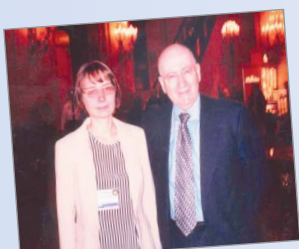
Ініціатором та організатором приїзду Котлера в Україну стала Києво-Могилянська бізнес-школа. Під час свого візиту професор Котлер провів майстер-клас на тему «Маркетинг у новій економіці» для підприємців, а також публічну лекцію для українських викладачів та студентів. Під час майстер-класу Філіп Котлер відзначив важливість спрямованості маркетингу на фінансовий результат та значущість використання нових сучасних каналів збуту продукції, наголосив на збільшенні впливу технологій на швидкість та структуру маркетингових процесів, а також представив оригінальну інтегровану модель холістичного маркетингу, що охоплює поряд з традиційною маркетинговою діяльністю також внутрішній маркетинг, маркетинг відносин та соціально-відповідальний маркетинг. Публічна лекція Філіпа Котлера для студентів та викладачів українських вищих навчальних закладів була присвячена сучасному етапу розвитку маркетингу, його динаміці та можливостям, які відкриваються перед фахівцями у цій сфері. Студентам, які перемогли в конкурсі, проведеному Києво-Могилянською бізнес-школою спільно з компанією «Крафт Фудз Україна», на кращий кейс або дослідження у сфері латерального маркетингу були вручені подарунки та книжки з автографами Філіпа Котлера.

У Києві довгий перелік регалій Філіпа Котлера поповнився. Йому було вручено диплом почесного доктора Національного університету «Києво-Могилянська академія» (НаУКМА) з рук її президента В'ячеслава Брюховецького.

Після свого візиту Філіп Котлер зізнався, що йому дуже сподобався Київ та українська аудиторія: «Я очікував, що Київ буде для мене просто одним з багатьох великих міст, але було дуже приємно відкрити, що це місто, яке має велику історію та яскраве майбутнє. Я у захваті від тих 500 підприємців, з якими я зустрічався, а також від студентів та викладачів, які відвідали мій семінар у Києво-Могилянській академії. Під час мого наступного приїзду я буду готовий розказати більше про свою родину та її українські корені».

Отже, будемо з нетерпінням чекати наступного візиту до України цієї визначної людини.

*Тетяна Співаковська,
науковий редактор та співавтор українського видання
«Маркетинговий менеджмент»*



Передмови до українського видання Шановні українські читачі!

Мені дуже приємно, що вийшло українське видання книжки «Маркетинговий менеджмент», до якого додано багато інформації та кейсів, що стосуються українського ринку.

У травні 2006 р. я із задоволенням відвідав Київ, побачив історичні пам'ятки, спілкувався з багатьма українськими професорами, студентами та бізнесменами. Мій одноденний семінар було присвячено темі «Як у сьогоденних реаліях конкурувати за допомогою нових маркетингових стратегій і тактик». На цьому семінарі я торкнувся багатьох питань, які викладено в книжці, що пропонується вашій увазі.

I. Поліпшення відносин між маркетингом, продажами та обслуговуванням. Маркетинг та продажі часто функціонують у різних площинах та конкурують за обмежені ресурси компанії. Кожний підрозділ має вагомі аргументи щодо збільшення ресурсів. Як можна поліпшити взаємовідносини між ними? Яким чином обслуговування клієнтів може бути інтегровано в діяльність маркетингу, продажів та обслуговування?

II. Застосування холістичного маркетингу. Дуже часто маркетинг розглядається лише з тактичного погляду, фокусуючись на продажах товару, який компанія вже виробила. В результаті маркетинг часто має периферійні позиції у стратегічному плануванні компанії, а не є стартовою точкою для стратегічного планування. В книжці описано, як маркетинг може стати рушієм розвитку стратегій на бізнес-і товарному рівнях.

III. Розвиток переможної стратегії. Кожна компанія має вдумливо обирати з-поміж основних маркетингових стратегій. Вибір залежить від історії компанії, конкурентної ситуації, поточної ринкової позиції та інших чинників. Зважаючи на затовареність ринку, компанії мають розвивати нові напрями диференціювання та завоювання ринку, які описано в книжці.

IV. Розвиток нових товарних ідей. Багато компаній планують нові товари та послуги, лише модифікуючи попередні пропозиції. Менеджери думають «у межах скриньки», а не «поза межами скриньки». Їм потрібно переходити від вертикального маркетингу до мислення, що ґрунтується на латеральному маркетингу, який може забезпечити прорив щодо виведення нових товарів та послуг.

V. Поліпшення комунікацій. Ефективність 30-секундного телевізійного ролика зменшується. Маркетологам треба знаходити нові шляхи доносити правильні повідомлення до клієнтів у потрібний час, враховуючи дедалі важчу доступність до споживачів, які ухиляються від комерційних повідомлень. Якими мають бути нові стратегії медіаповідомлень?

VI. Перехід до маркетингу високих технологій. Маркетологи перебувають під тиском потреби підвищення своєї компетентності у двох основних напрямках: 1) удосконалювати вміння і навички розрахування результатів своїх маркетингових витрат з фінансового погляду; 2) використовувати нові інструменти, такі як моделі попередження, автоматизація продажів, автоматизація відстеження результатів маркетингових дій. Усе це описано в книжці «Маркетинговий менеджмент».

Маркетинг – захоплива динамічна дисципліна. Створюються нові товари та послуги, нові комунікаційні інструменти, нові методи дистрибуції та нові аналітичні засоби для досягнення успіху й отримання прибутків на ринку. Це потребує вивчення змін потреб і бажань споживачів та оперативної модернізації пропозицій для задоволення їхніх побажань. Маркетинг є однією з небагатьох бізнес-дисциплін, фахівцям з якої потрібні сильна ліва частина мозку (аналітична) та сильна права частина мозку (творча). Маркетологи-практики не можуть сподіватись на свій колишній досвід роботи, оскільки ринки, споживачі та конкуренти швидко змінюються, а отже, треба постійно стежити за ними та відповідно реагувати.

Прочитавши цю книжку, ви здобудете найкращі сучасні знання про те, як зробити, щоб маркетинг працював як на наших споживачів, так і на наші компанії.

Філіп Котлер,
почесний професор міжнародного маркетингу
Келлозької вищої школи менеджменту
Північно-західного університету (США)

Шановні читачі!



Перед Вами новий підручник «Маркетинговий менеджмент», створений спільним авторським колективом, у складі якого відомі світові фахівці з маркетингу Філіп Котлер і Кевін Келлер, а також провідні українські науковці та практики в галузі маркетингу.

Україна сьогодні є країною з ринковою економікою. І хоча наша держава ще має пройти великий шлях до остаточної перемоги ринкових відносин у всіх сферах економіки, маркетинг стає дедалі більш актуальним для управління підприємствами. Застосування його концепцій є важливою складовою успіху в бізнесі, що допомагає компаніям працювати і конкурувати в середовищі, яке стрімко змінюється.

За основу цього підручника взято 12-е видання світового бестселеру, одного з кращих американських підручників «Маркетинговий менеджмент», в якому викладено сучасні концепції управління, зокрема, як орієнтувати діяльність підприємства на засадах холістичного маркетингу, як розробляти ефективні стратегії та плани, створювати маркетингові інформаційні системи, розвивати довгострокові відносини з покупцями, формувати сильні торгові марки, надавати споживачам цінності та просувати їх, забезпечувати постійне зростання виробництва.

Разом з тим український колектив авторів адаптував книгу до реалій вітчизняного ринку. В підручнику багато практичного матеріалу. Ми намагалися навести найбільш цікаві приклади успішної маркетингової діяльності провідних українських підприємств та міжнародних компаній, які працюють на українському ринку. Книга також містить ситуаційні вправи для обговорення проблем, які виникають у компаній в процесі їх діяльності.

Сподіваємося, що підручник буде корисним не лише для викладачів та студентів, а й для маркетологів-практиків, які працюють сьогодні в маркетингових підрозділах підприємств, у дослідницьких та рекламних агенціях.

Американське видання підручника вже завоювало популярність у всьому світі, і ми віримо, що українське видання буде цікавим і корисним для вітчизняних читачів.

*З повагою,
академік Анатолій Павленко,
керівник українського авторського колективу,
ректор Київського національного економічного
університету імені Вадима Гетьмана,
президент Української асоціації маркетингу*



Шановні колеги!

Ось ми з Вами й дочекалися виходу першого українського адаптованого видання книжки легендарного Філіпа Котлера «Маркетинговий менеджмент». Маркетологи й менеджери всього світу використовують цю книжку в своїй діяльності, як для вивчення маркетингу в навчальних закладах, так і для підвищення своєї кваліфікації або реалізації маркетингових програм на підприємствах.

Уміння автора описати складні речі простою зрозумілою мовою робить книгу «Маркетинговий менеджмент» безцінним помічником для отримання базових понять з маркетингу та пошуку реальних бізнес-рішень у сфері маркетингового управління, що ґрунтуються на перевірених досвідом концепціях.

Унікальність українського видання «Маркетинговий менеджмент» полягає в тому, що оригінальне американське видання не просто перекладено, а адаптовано до сучасних реалій українського ринку. Будучи прихильником ідеї того, що ринки різних країн мають свої особливості, Філіп Котлер погодився з ідеєю українських видавців доповнити книжку прикладами діяльності підприємств на українському ринку. Ми скористалися цією можливістю і запросили кращих українських фахівців узяти участь в адаптації книжки та вдячні їм за всі їх чудові ідеї і приклади.

У книжці розміщено приклади й ситуаційні вправи (кейси) як про успіхи, так і про труднощі в роботі українських підприємств. У них розкрито застосовані в реальному житті маркетингові дії малих і великих українських підприємств, зарубіжних компаній, що виходять на український ринок, а також тих, які вже затвердилися на ринку нашої країни. Цінність цих прикладів полягає в тому, що вони яскраво ілюструють закладені авторами книжки маркетингові концепції.

Сподіваємося, що ви оціните результати роботи провідних українських фахівців, і книжка «Маркетинговий менеджмент» надовго стане вашою настільною книгою.

*Сергій Співаковський,
керівник проекту та співавтор українського видання
«Маркетинговий менеджмент»*

Шановні читачі!

Ідея зробити якісний український підручник з маркетингу виникла давно. Кому, як не мені – керівникові видавництва – відомо, що застосовувати методи маркетингу в бізнесі дуже важливо. Але на цьому шляху постійно виникають проблеми, адже ми із нашим слов'янським менталітетом звикли діяти методом проб і помилок. Та хотілось би, щоб український бізнес все ж таки широко застосовував досвід провідних компаній світу, а не навчався за рахунок аналізу власних помилок, натрапивши черговий раз на ті самі граблі.

Раніше в умовах ненасичених ринків проблема виживання в конкурентній боротьбі мало турбувала більшість вітчизняних бізнесменів, адже бізнес здебільшого зростав за рахунок охоплення нових ніш. Але нині ситуація змінилася. Вважаю, що багатьом українським бізнесменам варто прислухатися до думки експертів, які стверджують, що надалі зростання тієї чи іншої компанії буде можливим лише за рахунок конкурентів, а не за рахунок зростання ринку, як було раніше. Цілком імовірно, що вже скоро з ринку почнуть зникати торгові марки, позиції яких сьогодні здаються стабільними. Все це вже відбувається у розвинених країнах.

Місце збанкрутілих компаній займуть більш далекоглядні, що мають чітку маркетингову стратегію. Отже, щоб не опинитися серед тих, хто зникає, компанії вже зараз мають замислитися про свої стратегічні маркетингові плани.

Тому поява підручника «Маркетинговий менеджмент» Філіпа Котлера, кожна книжка якого заслуговує на особливу увагу, є дуже вчасною. Мені, як видавцю, хотілось би наголосити, що це не просто переклад з англійської, а адаптоване до специфіки українського ринку видання, а отже воно стане в пригоді не лише студентам, а й маркетологам-практикам та керівникам підприємств.

*Олександр Шаповалов,
директор видавництва «Хімджест»*

Подяки

Видавництво «Хімджест» та український колектив співавторів підручника «Маркетинговий менеджмент» висловлюють велику подяку за надання інформації для написання цікавих ситуаційних вправ та прикладів підприємствам та організаціям, що працюють на українському ринку. Особливо сприяли створенню українського адаптованого видання керівники та співробітники українських і міжнародних компаній, зокрема:

Андрій Дмитрович Охлопков, Олександр Степанович Сопіт, Сергій Олександрович Блажко («Союз-Віктан»); Аксель Лухі, Тетяна Бабенко (ТОВ «МЕТРО Кеш енд Кері Україна»); Маріанна В'ячеславівна Глотова, Олександр Станіславович Зінченко (IDS Group); Олексій Борисович Ємельянов, Олена Анатоліївна Якимчук (ТОВ «Емвей Україна»); Микола Андрійович Янковський, Володимир Андрійович Карпій (ВАТ «Концерн «Стирол»); Олександр Олегович Марченко, Володимир Геннадійович Косенков («САН Інтербрю Україна»); Вікторія Леонідівна Рубан, Юрій Петрович Швець (оператор мобільного зв'язку «МТС»); Олексій Володимирович Раскалей, Дар'я Вадимівна Короткова (авіакомпанія «АероСвіт»); Андрій Олександрович Сосновський («Тебодін Україна»); Оксана Василівна Кірієнко, Анатолій Григорович Шеремета, Олена Олександрівна Сокол (ВАТ КБ «Надра»); Надія Володимирівна Численко, Юлія Миколаївна Ходаківська (ТОВ «Віталюкс»); Юрій Михайлович Станкевич («Делойт»); Олександра Василівна Состіна (оператор мобільного зв'язку life:); Олег Ісаакович Платонов, Іван Леонідович Ліптуга (ЗАТ «Пласке»); Сергій Миколайович Лаптев, Олег Анатолійович Білокінь, Костянтин Григорович Чабала (Університет «КРОК»); Іван Вікторович Любарський (дослідницьке агентство Innovative Research Solutions); Юлія Григорівна Філіпповська (ЗАТ «Крафт Фудз Україна»); Руслан Олександрович Терещенко (телеканал «СТБ»); співробітники радіостанції «MusicRadio»; Михайло Борисович Комісарук, Михайло Олександрович Іртлач (компанія «УкрНет»); Галина Олександрівна Крашеннікова, Ірина Шибаришина (газета «Бизнес»); Ігор Анатолійович Стегайло, Володимир Іванович Гориславець («Менеджмент-XXI»); Сергій Наумович Тихий, Сергій Володимирович Чернявський («Газета по-киевски»); Едвін Михайлович Задорожний, Наталія Олександрівна Івченко (виставкова компанія «МЕДВІН»); Валерій Георгійович Осатюк, Кирило Миколайович Білик, Сергій Федорович Красніков (ТОВ «Торговий дім «ISTA»); Олександр Миколайович Новіков, Владислав Ярославович Стефанішин (ЗАТ «Лакма»); Артур Володимирович Герасимов, Дмитро Олександрович Гайдук (дослідницька компанія «Українська маркетингова група «УМГ»); Сергій Віталійович Лях, Олег Ігорович Панкратов («МІМРБ-аудит роздрібної торгівлі»); Дмитро Борисович Агратов («Український маркетинговий проект»); Микола Вікторович Чухраєв (НМЦ «Медичні інноваційні технології»); Олена Петрівна Гірбарчук, Михайло Йосипович Бурд (ЗАТ «Оболонь»); Пранаб Сінгха, Наталія Калініна («Манзаро Глобал Венчерс Лтд»); Микола Миколайович Кот, Наталія Олександрівна Співаковська (науково-виробнича фірма «ЕнранТелеком»); Олександра Василівна Михайлова, Ольга Олександрівна Цісаренко, Марина Володимирівна Чернишова (ЗАТ «Сьогодні Мультимедіа»); Ігор Олексійович Калінін, Оксана Олексіївна Дударєва (ТОВ «Інфотера»); Сергій Миколайович Білий (ПІХ «Богдан»); Павло Миколайович Макаренко («Верес»); Володимир Михайлович Співаковський (Міжнародна освітня корпорація «Гранд»); Тетяна Євгенівна Мітченко, Андрій Олександрович Мітченко (науково-виробниче об'єднання «ЕКОСОФТ»); Аліна Юріївна Ганноцька (ТОВ «Сервіс замовлень за каталогом»); Олексій Юрійович Гаркуша, Євгенія Валеріївна Стаднік (ЗАТ «Завод Шампанських Вин «Artemovsk Winery»); Наталія Віталіївна Якименко («Тетра Пак Україна»); Наталя Олександрівна Щербій (клуб здорових задовольень «5 елемент»); Тарас Миколайович Козак («Телесистеми України»); Мирослав Уданович (науково-виробнича фірма «Інбор-центр»); Роман Володимирович Плавицький (ТД «Євротрейд»).

Видавці також вдячні за надані фотографії та макети, що ілюструють успішні рекламні кампанії, керівникам і співробітникам рекламних агентств:

Віталію Михайловичу Побережцю (рекламне агентство Admission); Олені Григорівні Бакум-Рамолі, Тетяні Олегівні Нурісламовій (рекламне агентство Saatchi & Saatchi); Олегу Петровичу Говрасу (студія дизайну та реклами SOLASS); Олесі Ігорівні Гончар (рекламне агентство ADV-DVA).

Окрема подяка Ірині Василівні Парсенюк, Марині Олександрівні Державській, Ірині Василівні Марич та Інні Михайлівні Журавель за координацію роботи з компаніями та рекламними агентствами.

*Присвячується моїй дружині і кращому другу Ненсі з любов'ю.
Присвячується моїй дружині Панем і двом донькам, Керолін і Еллісон,
з величезною любов'ю і подякою.*

Передмова до 12-го американського видання

«Маркетинговий менеджмент» вважається провідним підручником з маркетингу багато в чому завдяки тому, що його організація і зміст враховують зміни в маркетинговій теорії і практиці. Концепція орієнтації компанії на ринок і на покупців була присутня вже в першому виданні книги 1967 р. Проте в ньому зовсім не йшлося про те, що згодом стали називати основами маркетингу: про сегментацію, вибір цільових сегментів, позиціонування. Такі поняття, як марочний капітал, аналіз прибутковості покупців, маркетинг баз даних, е-комерція, партнерські мережі, гібридні канали розподілу, управління ланцюжками постачань та інтегровані маркетингові комунікації на той час взагалі були відсутні в лексиконі маркетологів. Тепер фірми реалізують товари і послуги через різноманітні канали – прямі й непрямі. Масова реклама за ефективністю вже зовсім не та, що раніше. Компанії експериментують із новими формами просування, такими як створення вражень, розваги, вірусний маркетинг. Покупці дедалі активніше диктують компаніям, які типи товарів і послуг їм необхідні, а також коли, де і як вони хотіли б їх придбати.

Підприємства, у свою чергу, переходять від управління портфелями товарів до управління портфелями покупців. Вони складають бази даних споживачів, щоб краще зрозуміти їх поведінку і скласти індивідуальні пропозиції та рекламні звернення. Стандартизація товарів і послуг поступається місцем нішовому підходу і кастомізації. Замість корпоративного монологу – діалог з покупцем. Замість колишніх показників ефективності – оцінювання прибутку, що забезпечується кожним окремим покупцем, а також довічної прибутковості кожного з них, оцінювання рентабельності маркетингових інвестицій і їх внеску в акціонерну вартість підприємства. Крім того, підприємства більше замислюються про етичні й соціальні наслідки своїх маркетингових рішень.

Разом з компаніями змінюється й організація маркетингу. Тепер мова йде вже не просто про відділ з обмеженим набором функцій – маркетинг здійснюється в масштабі всієї організації. Він визначає бачення, місію компанії і все її стратегічне планування. Маркетинг – це рішення про те, кого компанія хоче бачити своїми покупцями, які потреби їй задовольняти, які товари й послуги пропонувати, які ціни встановлювати, які комунікаційні повідомлення відправляти та одержувати, які канали розподілу використовувати і які партнерства створювати. Маркетинг ефективний тільки тоді, коли всі відділи компанії спільно працюють над досягненням мети: інженери розробляють потрібні товари, фінансисти надають необхідні кошти, фахівці із закупівель забезпечують придбання якісних матеріалів, виробники вчасно виготовляють якісні вироби, а бухгалтери визначають прибутковість окремих покупців, товарів і регіонів.

Разом із самим маркетингом і його організацією на підприємстві змінюється й ця книжка. Найголовніша зміна цього видання – поява співавтора. Кевін Лейн Келлер – один з провідних учених-маркетологів свого часу. У нього за плечима – велика наукова робота і надзвичайно популярна книга «Стратегічний бренд-менеджмент». Він співпрацює з керівниками маркетингових служб компаній усього світу, допомагаючи їм підвищувати свою кваліфікацію. Як співавтор він привніс у «Маркетинговий менеджмент» свіжі ідеї й нові погляди.

Дванадцять американське видання – це плід спільних зусиль двох авторів, об'єднаних метою створити кращий варіант «Маркетингового менеджменту» зі всіх, що коли-небудь виходили в світ. Для того, щоб якомога повніше зрозуміти структуру курсу і потреби викладачів маркетингу, проводилися обширні дослідження у формі фокус-груп. На підставі одержаної інформації нова книга була побудована так, щоб зберегти всі переваги попередніх видань і водночас додати новий матеріал та інакшу його організацію. І те, й інше сприяє збільшенню якості вивчення маркетингу. Книга покликана допомогти компаніям, організаціям і власне маркетологам адаптувати свої маркетингові стратегії і менеджмент до ринкових реалій XXI ст.

СТРАТЕГІЯ 12-ГО ВИДАННЯ

Маркетинг потрібен усім, хто займається просуванням товарів, послуг, осіб, місць, подій, інформації, ідей або організацій. Дванадцять видання як «головна книга» студентів і викладачів маркетингу просто зобов'язана бути свіжою та сучасною.

Успіх «Маркетингового менеджменту» можна пов'язати з наявністю в ньому трьох складових, що характеризують кращі книги з маркетингу: глибина, широта й актуальність. Про це свідчать позитивні відповіді на такі питання:

- **Глибина.** Чи лежать в основі книги чіткі наукові принципи? Чи містяться в ній важливі теоретичні концепції, моделі, системи? Чи показано в ній теоретичний підхід до вирішення практичних завдань?
- **Широта.** Чи охоплює книга всі необхідні теми? Чи достатню увагу приділено цим темам?
- **Актуальність.** Чи корисна книга читачу? Чи цікаво її читати? Чи містить вона багато свіжих прикладів?

Дванадцять видання ґрунтується на сильних сторонах його попередніх версій:

- **Орієнтація на менеджмент.** Матеріал книги фокусується на основних рішеннях менеджерів з маркетингу і вищого керівництва компаній, з ухваленням яких вони стикаються у своїх зусиллях щодо узгодження цілей, здібностей і ресурсів організації з потребами і можливостями ринків.
- **Аналітичний підхід.** Книга познайомить читачів з базисною аналітичною структурою вирішення проблем, які періодично виникають в управлінні маркетингом. Ефективні маркетингові принципи, стратегії і практичні підходи ілюструються практичними прикладами.
- **Погляд з позицій декількох дисциплін.** Матеріал книги ґрунтується на значущих відкриттях у галузі різних наукових дисциплін – економіки, науки про поведінку, теорії менеджменту й математики, – що визначають фундаментальні концепції і засоби маркетингу.
- **Універсальні додатки.** Ідеї книжки застосовуються до всього спектру маркетингу: товарів і послуг, споживчих і бізнес-ринків, комерційних і некомерційних організацій, вітчизняних і зарубіжних компаній, малих і великих компаній, виробничого і посередницького бізнесу, галузей звичайних і високих технологій.
- **Повнота і збалансованість матеріалу.** У цій книжці охоплено всі теми, у яких повинен добре орієнтуватися кваліфікований маркетолог, щоб уміти вирішувати основні проблеми стратегічного, тактичного й адміністративного маркетингу.

Нові концепції: холістичний маркетинг

Одна з основних нових концепцій цього видання – холістичний (цілісний) маркетинг. Холістичний маркетинг – це планування, розроблення і впровадження маркетингових програм, процесів і заходів з урахуванням їх широти і взаємозалежності. Холістичний маркетинг визнає, що в маркетинговій справі важливо все і, що часто потрібен розширений, інтегрований підхід. Холістичний маркетинг містить чотири основні складові:

1. **Внутрішній маркетинг** – забезпечення ухвалення належних маркетингових принципів усіма співробітниками організації й особливо її вищим керівництвом.
2. **Інтегрований маркетинг** – забезпечення оптимального застосування різноманітних засобів створення, просування і надання цінності.
3. **Маркетинг відносин** – це практика побудови насичених багатограних взаємодій з покупцями, учасниками каналів розподілу та іншими маркетинговими партнерами.
4. **Соціально відповідальний маркетинг** – розуміння етичних, екологічних, правових і соціальних наслідків маркетингу.

Ці чотири складові «червоною ниткою» проходять крізь усю книгу, а часом розглядаються докладно й детально. Дві інші концепції цього видання – персоналізація маркетингу та ефективність маркетингу. Перша відображає різноманітні спроби зробити маркетинг актуальнішим на індивідуальному рівні, друга – необхідність розуміння й обґрунтування рентабельності маркетингових інвестицій в організації.

Як організована ця книжка

У 12-му виданні збережені основні теми попереднього видання, але організовані вони по-новому – у вигляді модульної структури. Тепер у книжці вісім частин замість п'яти, що дає велику гнучкість в освоєнні матеріалу.

Частина 1 – Що таке маркетинговий менеджмент?

Частина 2 – Збір маркетингової інформації.

Частина 3 – Установлення контактів з покупцями.

Частина 4 – Створення сильних торгових марок.

Частина 5 – Розроблення ринкових пропозицій.

Частина 6 – Надання цінності.

Частина 7 – Просування цінності.

Частина 8 – Ефективні стратегії довгострокового зростання.

Виділимо найбільш значні відмінності в організації книги:

- З'явилася нова частина про збір маркетингової інформації (частина 2), що складається з двох розділів, присвячених темі маркетингових досліджень (розділи 3 і 4).
- Додано нову частину про ефективні стратегії довгострокового зростання, яка об'єднує в собі розділи про нові товари і нові ринки (глобальні), а також оновлено завершальну частину (розділи 20–22).
- Масові й особисті комунікації тепер чітко рознесено за розділами (розділи 18 і 19).
- Матеріал про маркетинговий план розширено і перенесено до розділу 2, щоб студенти вже на початковому етапі набули навичок маркетингового планування. У додатку до книжки міститься розгорнений приклад маркетингового плану і вправи до нього.

Зміни за розділами книжки

Дванадцяте видання певною мірою і спрощено, і розширено. Це та сама книжка, що висвітлює суть справи і спирається на класичні приклади, так само детально розкриває нові концепції та ідеї. Одні розділи піддалися більшій ревізії, інші – меншій.

Розділ 1 «Поняття маркетингу в XXI столітті» тепер об'єднує «вступний» матеріал із перших двох розділів 11-го видання і демонструє ключові аспекти маркетингу – те, як вони змінилися за останній час і як вони можуть змінитися в майбутньому.

Розділ 2 «Розроблення маркетингових стратегій і планів» доповнено концепцією холістичного маркетингу і більш детальною інформацією про побудову маркетингового плану.

Розділ 3 «Збір інформації та оцінювання маркетингового середовища» тепер побудовано у формі макropідходів до маркетингових досліджень.

Розділ 4 «Проведення маркетингових досліджень і прогнозування попиту»: побудовано у вигляді мікропідходів, він містить новий параграф про оцінювання ефективності маркетингу.

Розділ 5 «Створення цінності, задоволення і лояльність покупців» об'єднує матеріал декількох розділів, що раніше присвячувалися описанню покупців, а також містить новий матеріал про споживацький капітал.

Розділ 6 «Аналіз споживчих ринків» містить новий параграф про різні теорії процесу прийняття рішення про покупку.

Розділ 7 «Аналіз бізнес-ринків» містить параграф про менеджмент відносин із покупцями на бізнес-ринку.

Розділ 8 «Сегментація ринку і вибір цільових сегментів» доповнено матеріалами про локальний маркетинг, модель конверсії, маркетинг вражень і маркетинг відносно «покоління Y».

Розділ 9 «Формування марочного капіталу» повністю перероблено і розширено – тепер він містить набагато більше концепцій формування, оцінювання та управління марочним капіталом.

Розділ 10 «Позиціонування торгової марки» містить сучасний підхід до позиціонування, заснований на концепціях точок схожості й точок відмінностей.

Розділ 11 «Проблеми конкуренції» містить свіжий матеріал про збільшення споживання пропонованого товару.

Розділ 12 «Розроблення товарної стратегії» реорганізовано, і тепер він містить матеріал про способи диференціювання.

Розділ 13 «Розроблення послуг і управління сервісом» доповнено параграфом про управління торговими марками у сфері послуг.

Розділ 14 «Розроблення цінкових стратегій і програм» містить новий параграф про ціноутворення крізь призму психології споживачів.

Розділ 15 «Створення та управління партнерськими мережами і маркетинговими каналами» містить матеріал про маркетинг в Інтернеті та новий матеріал про владу, конфлікти й кооперацію в каналах розподілу.

Розділ 16 «Управління оптовою та роздрібною торгівлею і логістика» містить актуальну інформацію про організацію роботи магазинів, а також інформацію про власні (приватні) торгові марки.

Розділ 17 «Розроблення та управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями» пропонує матеріал про роль маркетингових комунікацій і координування засобів інформації.

Розділ 18 «Управління масовими комунікаціями: реклама, стимулювання збуту, спонсорство і *PR* (зв'язки з громадськістю)» – до нього додано нову секцію про спонсорство.

Розділ 19 «Управління особистими комунікаціями: прямий маркетинг і особистий продаж» представляє новий матеріал про інтерактивний маркетинг.

Розділ 20 «Розроблення нових ринкових пропозицій» містить новий матеріал про генерування ідей.

Розділ 21 «Вихід на глобальний ринок» містить новий матеріал про вплив країни походження.

Розділ 22 «Управління холістичною маркетинговою організацією» доповнено новою інформацією про соціальний маркетинг і про майбутнє маркетингу.

У книжці з'явилося багато нових або розширених концепцій: принципи бренд-менеджменту, маркетинг подій, евристичні правила прийняття рішень споживачами, рівень залучення споживача, моделі організації пам'яті, події і враження, інновації і креативність, методи якісних досліджень, показники ефективності маркетингу, референтні ціни, спонсорство.

Педагогіка розділу

Кожен розділ містить:

Вступну частину, яка складається з короткого описання подальшого матеріалу і невеликого прикладу на зазначену тему, що спрямовує подальше вивчення. У вставлених прикладах розглядаються відомі компанії і торгові марки, що готує студентів до сприйняття інформації.

Вставки «Маркетинг зсередини» присвячено поглибленому розгляду важливих маркетингових аспектів, що містять результати новітніх досліджень.

Вставки «Пам'ятка маркетолога» містять корисну інформацію і рекомендації менеджерам з маркетингу стосовно всіх етапів процесу маркетингового менеджменту.

Міні-приклад. Кожен розділ містить велику кількість, які відіграють роль наочних ілюстрацій концепцій на прикладі реальних компаній і ситуацій. Майже всі ці приклади – нові. Деякі з них супроводжуються ілюстраціями у вигляді справжніх рекламних оголошень або зображенням описуваних товарів.

Вправи в кінці розділів. До них відносяться підрозділи «Практикум» і «Ситуаційні вправи».

- Підрозділи «Практикум» містять два типи практичних вправ, орієнтованих передусім на студентів; у «Темі для обговорення» читачеві пропонується обрати ту або іншу позицію з важливої маркетингової проблеми, а у вправі «Привід для роздумів» задається провокаційне маркетингове питання, відповідь на яке читач повинен сформулювати сам.

- «Ситуаційні вправи» – це розгорнене описання господарських ситуацій, які склалися на реальних підприємствах і потребують прийняття певних управлінських рішень. Ситуаційні вправи закінчуються питаннями для групового обговорення в аудиторії або самостійного опрацювання студентами.