

Зміст

Передмова	9
Вступ	11
Аутсорсинг	16
Бренди	18
Взаємодія між відділом маркетингу та іншими відділами	27
Візуальний та емоційний маркетинг	32
Гарантії	34
Дизайн	36
Дистрибуція та її канали	39
Диференціація	44
Етичний маркетинг	48
Зв'язки з громадськістю	50
Зміни	52
Інновації	55
Інструменти маркетингу.....	59
Інтернет та ведення онлайн-бізнесу	64
Інформація та аналітика	69
Компанії та їхні типи	73
Комунікація та просування	76
Конкуренти	78

Конкурентна перевага	81
Консультанти	83
Корпоративний бренд та його побудова	85
Креативність	86
Лідерство	90
Лояльність до бренду	93
Маркетинг «із уст в уста»	96
Маркетинг B2B	98
Маркетинг взаємин	100
Маркетинг вражень	103
Маркетинг на основі баз даних	105
Маркетинг у період спаду	109
Маркетинговий план	112
Маркетингові активи та ресурси	116
Маркетингові дослідження	117
Медіа	125
Менеджмент	127
Мета та цілі	130
Міжнародний маркетинг	133
Місія	137
Можливості	139
Нематеріальні активи	141
Організація	143
Орієнтація на клієнта	145
Оцінка ефективності	148
Підприємництво	151

Позиціонування	152
Постачальники	156
Потреби споживачів	158
Працівники	161
Прибутки	165
Прогнози та майбутнє	169
Продаж	172
Продукт	175
Пряма розсилка	178
Реалізація та контроль	179
Реклама	182
Ринки	191
Рівень задоволеності клієнтів	193
Роздрібна торгівля	196
Розроблення нового продукту	199
Сегментування ринку	201
Сервіс	204
Спеціалізація та вибір бізнес-ніші	206
Спеціалісти з продажу	208
Споживачі	211
Спонсорство	217
Стимулювання збуту	220
Стратегії розвитку	223
Стратегія	227
Телемаркетинг та контакт-центри	232

Тенденції	
в маркетингових підходах та практиках	234
Технології	236
Управління	
відносинами з клієнтами (CRM)	237
Успіхи та невдачі	240
Фінансовий маркетинг	241
Цільові ринки	244
Ціна	245
Цінність	247
Якість	249
Яскравий запал	251

Передмова

Протягом моєї 40-річної кар'єри у сфері маркетингу мені вдалося здобути багато знань і навіть крихту мудрості. Роздумуючи про сучасний стан цієї дисципліни мені раптом спало на думку, що настав час знову дослідити фундаментальні маркетингові концепції.

Для початку я склав список з 80 концепцій, важливих для сучасного маркетингу, а потім досліджував їхнє значення та вплив на ефективне ведення бізнесу. Моїм головним завданням було виокремити найкращі принципи та практики, необхідні для створення ефективної та креативної маркетингової стратегії. Ця уявна подорож була сповнена багатьма сюрпризами та відкрила мені чимало несподіваних секретів і нових поглядів на звичні речі.

Однак я не хотів писати черговий товстезний підручник з маркетингу чи переповідати свої попередні книжки. Я хотів подати свіжі ідеї та погляди в такому форматі, який би надихав до дії. Результатом цих зусиль і став коротенький посібник, який ви тримаєте в руках. Працюючи над ним, я орієнтувався на таку читацьку аудиторію:

- менеджерів, які несподівано зрозуміли, що їм все-таки необхідно мати хоча б мінімальні знання про маркетинг. Ви можете бути фінансовим директором компанії, виконавчим директором некомерційної організації або підприємцем, який планує запуск нового продукту. У вас може не бути часу, щоб прочитати відносно невеличку книгу «Маркетинг для чайників» обсягом у 300 сторінок. Натомість ви хочете зрозуміти найбільш фундаментальні концепції та маркетингові принципи,

які б були описані авторитетним експертом і викладені у зручний для вас спосіб;

- менеджерів, які проходили курс з маркетингу багато років тому і зараз відчують, що багато чого змінилося. Тож ви хочете освіжити свої знання принципів маркетингу та дізнатися про інновації в цій галузі;
- професійних маркетологів, які в сучасному хаотичному вирі маркетингових подій прагнуть здобути ясність сприйняття й оновити своє розуміння маркетингу.

На мій підхід значний вплив мала філософія дзен-буддизму — вчення, яке надає особливого значення пізнанню шляхом медитацій та прямого, інтуїтивного сприйняття. Тож ця книга — результат моїх медитацій, націлених на пізнання фундаментальних маркетингових концепцій.

Утім, не важливо, як називати цей процес — медитація, міркування чи осмислення, я в жодному разі не стану стверджувати, що всі думки, наведені в цій книзі, належать лише мені. Мою філософію сформували ідеї та погляди видатних маркетологів і бізнесменів, прямі й опосередковані послання на яких ви знайдете на сторінках видання. Також мені допомагали викладачі та консультанти.

Вступ

Найбільша проблема сучасного бізнесу — не дефіцит товарів, а дефіцит споживачів. Більшість світових індустрій здатні виготовити набагато більше товарів, ніж світ може спожити. цей надлишок виникає через компанії, які, конкуруючи між собою, роблять занадто оптимістичні прогнози щодо зростання того чи іншого сегмента ринку. Якщо компанія планує зростання продажів на 10%, а ринок у цілому зростає лише на 3% — з'являються надлишкові потужності.

Це призводить до гіперконкуренції. Відчайдушно змагаючись за увагу покупців, компанії-конкуренти знижують ціни або пропонують товари майже задарма. Результат таких стратегій — зниження торговельних націнок, зменшення прибутків, банкрутство та зростання випадків злиття компаній і поглинань.

Маркетинг — це відповідь на питання, як конкурувати на ринку, використовуючи інші дієві інструменти, окрім ціни. Зважаючи на вже згадану перенасиченість ринку товарами, зараз роль маркетингу стає важливою як ніколи. Адже саме відділ маркетингу приводить компанії клієнтів і споживачів.

Незважаючи на це, і бізнесмени, і суспільство загалом мають помилкове уявлення про справжню суть поняття «маркетинг». Більшість компаній наївно вважають, що головна мета маркетингу — допомогти виробнику позбутися товарів. Насправді все навпаки: виробництво існує для того, щоб надавати підтримку маркетингу. Компанія завжди може віддати виробництво товарів на аутсорсинг. Водночас успіх бізнесу залежить насамперед від маркетингових ідей та продуктів. Натомість відділи виробництва, закупівель, IT-розробки, бухгалтерія тощо мають допомагати компанії процвітати.

У сучасному світі маркетинг часто плутають із продажами. Насправді ж це ледве не протилежні речі. Тому маркетингова стратегія «агресивних продажів» — повна нісенітниця.

Багато років тому я зрозумів одну істину: «Маркетинг — це не мистецтво майстерних способів позбутися свого продукту. Маркетинг — це мистецтво створювати справжню споживчу цінність товару. Це мистецтво покращувати життя вашого клієнта. Саме тому гасло кожного успішного маркетолога — це якість, сервіс і споживча цінність».

Продажі розпочинаються лише коли вже є готовий продукт. Натомість маркетинг передує появі продукту. Це копітка робота, яку компанія проводить, щоб зрозуміти, чого потребують люди та, відповідно, що саме їм варто запропонувати. Маркетинг — визначальний фактор для ухвалення рішень щодо запуску товарів/послуг, визначення їхньої ціни, вибору шляхів розповсюдження та способів просування на ринку. На подальших етапах маркетинг також відповідає за моніторинг діяльності компанії та поступове вдосконалення продукту. Насамкінець маркетинг визначатиме, чи варто прощатися з товаром і, якщо так, то коли саме це потрібно зробити.

У підсумку маркетинг — це не короткострокова тактика підвищення продажів, а тривала інвестиційна стратегія, яка передує появі продукту та ще довго супроводжує його навіть після продажу.

Лестер Вундерман, батько прямого маркетингу, протиставляє продажі маркетингу: «Головне гасло промислової революції озвучив виробник: "Ось мій продукт — будь ласка, купуйте його". Філософію ж інформаційної ери формує споживач, який закликає: "Ось чого я хочу — будь ласка, створіть це"»*.

.....

* Wunderman, Lester. Being Direct: Making Advertising Pay. New York: Random House, 1996.

Мета маркетингу — зрозуміти споживача настільки добре, щоб не виникало потреби йому щось продавати. Пітер Друкер описав це так: «Головне завдання маркетингу — звести нанівець необхідність збуту продукту». Маркетинг — це вміння влучити в саме серце бажань споживача.

Проте існує багато бізнес-лідерів, які мислять так: «Ми не можемо витратити гроші на маркетинг. Ми ще навіть продукт не розробили». Або озвучують щось на кшталт: «Ми занадто успішні, щоб вдаватися до маркетингу. Якби ми були неуспішними, то в нас і грошей би на це не було». Пам'ятаю, як колись мені зателефонував генеральний директор однієї компанії і сказав: «Приїздіть та навчіть нас цього вашого маркетингу, адже мої продажі щойно впали на 30%».

Аби уникнути подальшої плутанини, пропоную своє визначення маркетингу: «Маркетинг — це мистецтво та наука обирати цільові ринки, створювати і постійно розширювати базу клієнтів завдяки підвищенню споживчої цінності товарів чи послуг».

Якщо ж деталізувати це визначення, то маємо таке: «Маркетинг — це функціональний підрозділ бізнесу, який ідентифікує незадоволені потреби та бажання споживача, вимірює їхній масштаб і потенційну прибутковість, визначає цільові ринки та товари чи послуги, які зможуть якнайкраще задовольнити ці потреби, і спонукає усі команди компанії зосередитися на споживачеві та його запитах».

Іншими словами, завдання маркетингу — конвертувати мінливі потреби споживачів у можливість для зростання прибутку. Для цього необхідно створити цінність продукту для споживача, пропонуючи йому найкраще вирішення проблеми, заощаджуючи час і зусилля на пошук товару й оплату та покращуючи якість життя суспільства загалом.

Сучасним маркетологам варто відійти від одержимості прийомami для підвищення продажів сьогодні та втрати клієнтів завтра. Новою метою має стати побудова тривалих взаємовигідних відносин зі споживачем. Успіх бізнесу

визначають його постійні клієнти. Це означає, що потрібно знати свою аудиторію настільки добре, щоб мати змогу постійно надавати їй актуальні пропозиції для задоволення потреб.

Функції маркетингу зазвичай покладають на окремий відділ компанії. Це і добре, і погано водночас. Плюс у тому, що маркетинговий відділ об'єднує кваліфікованих спеціалістів, які володіють спеціальними навичками та вміннями, щоб розуміти клієнтів і якісно задовольняти їхні потреби. Мінус ситуації — внаслідок такого поділу всі інші підрозділи компанії переконані, що маркетингом займається виключно один підрозділ. Як наприкінці своєї кар'єри зазначив Девід Паккард, засновник Hewlett-Packard (HP): «Маркетинг — занадто важлива річ, щоб довіряти її виключно відділу маркетингу. <...> у компанії зі справді ефективною маркетинговою стратегією важко зрозуміти, хто саме працює у відділі маркетингу. Адже в такій організації всі працівники компанії ухвалюють ті чи інші рішення щодо продукту, усвідомлюючи їхній потенційний вплив на споживача».

Подібну думку влучно висловив професор Філіп Наерт: «Ніколи не вдасться сформувати справжню маркетингову культуру, нашвидкуруч створивши відділ маркетингу, навіть якщо для виконання цієї роботи ви залучите найталановитіших у світі працівників. Маркетинг починається згори. Якщо топменеджмент не вважає за потрібне будувати стратегію навколо потреб споживача, то як цю ідею зможуть усвідомити та впроваджувати інші працівники компанії?».

Маркетинг не обмежується відділом, що відповідає за створення рекламних відео, вибір медіаканалів для просування продукту, розсилку рекламних матеріалів і службу підтримки клієнтів. Маркетинг — це набагато ширший процес, метою якого є систематичний пошук нових продуктів і спрощення доступу до них, удосконалення способів