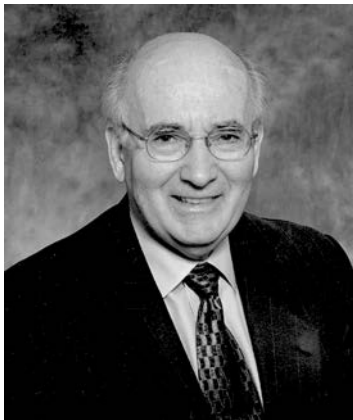


*Посвящается моей жене и лучшему другу,
Нэнси, с любовью*

*Посвящается моей жене Панэм и двум дочерям,
Кэролин и Эллисон, с огромной любовью
и благодарностью*

Об авторах



Филип Котлер — один из ведущих специалистов в области маркетинга в мире. Он почетный профессор международного маркетинга Келлогской высшей школы менеджмента Северо-Западного университета, США. Степень магистра экономики Ф. Котлер получил в Университете Чикаго, ученую степень — в Массачусетском технологическом университете. Впоследствии он занимался научными исследованиями в Гарварде (в области математики), а также в Чикагском университете (в области поведенческих наук).

Ф. Котлер является соавтором книг «Principles of Marketing» и «Marketing: An Introduction». Его работа «Strategic Marketing for Nonprofit Organizations», выдержавшая уже 6 изданий, считается бестселлером в своей области. К числу других книг Ф. Котлера относятся: «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» и «Corporate Social Responsibility».

Кроме того, Ф. Котлер написал более 100 статей для ведущих научных журналов, в том числе: «Harvard Business Review», «Sloan Management Review», «Business Horizons», «California Management Review», «Journal of Marketing», «Journal of Marketing Research», «Management Science», «Journal of Business Strategy» и «Futurist». Он единственный, кто трижды получал премию «Alpha Кappa Psi» за лучшую публикацию года в «Journal of Marketing».

В 1985 г. Ф. Котлер стал первым обладателем премии «Выдающемуся преподавателю маркетинга» («Distinguished Marketing Educator Award»), учрежденной Американской маркетинговой ассоциацией (АМА). Ф. Котлер получил приз за высочайшие достижения в маркетинге от Европейской ассоциации маркетинговых консультантов и тренеров по продажам. В 1975 г. по результатам опроса АМА Ф. Котлер был признан лидером маркетинговой мысли среди ученых. В 1978 г. он был удостоен премии «Paul Converse Award» от АМА за выдающийся вклад в маркетинг. В 1995 г. организация *Sales and Marketing Executives International* назвала его маркетологом года. В 2002 г. Академия маркетинговых наук удостоила Ф. Котлера звания выдающегося преподавателя. Ф. Котлер имеет степень почетного доктора наук Стокгольмского университета, Университета Цюриха, Афинского университета экономики и бизнеса, Университета Де Поля, Краковской школы бизнеса и экономики, парижской *Gruppe H.E.C.*, Будапештской школы экономических наук и государственного управления, Венского университета экономики и делового администрирования.

Профессор Ф. Котлер является консультантом по маркетинговым стратегиям, планированию, организации маркетинга и международному маркетингу в крупнейших компаниях США и других стран мира, среди которых *IBM, General Electric, AT&T, Honeywell, Bank of America, Merck, SAS Airlines, Michelin* и др.

Ф. Котлер занимает посты председателя в Колледже маркетинга Института управленческих наук, директора Американской маркетинговой ассоциации, попечителя Института маркетинговых наук, директора MAC Group, члена *Yankelovich Advisory Board* и *Copernicus Advisory Board*. Ранее он входил в состав правления Школы искусств Чикагского института и в число советников фонда Питера Друкера. Ф. Котлер много путешествует по Европе, Азии и Южной Америке, консультируя компании и выступая с лекциями о возможностях глобального маркетинга.



Кевин Лейн Келлер — профессор маркетинга Школы бизнеса Така, Дартмутский колледж. Имеет ученые степени университетов Корнелла, Карнеги-Меллона и Дьюка. В Дартмуте К. Л. Келлер преподает стратегический бренд-менеджмент на программе MBA и читает лекции на эту тему для руководителей компаний. Ранее профессор К. Л. Келлер работал в Высшей школе бизнеса Стэнфордского университета, где также возглавлял службу маркетинга. Кроме того, он читает лекции на факультете маркетинга Калифорнийского университета в Беркли, в Университете Северной Каролины, в Университете Дьюка и в Австралийской высшей школе менеджмента, а также имеет за плечами два года работы в качестве консультанта по маркетингу в *Bank of America*.

Основная сфера научных и практических интересов К. Л. Келлера — потребительский маркетинг. В частности, он занимается проверкой применимости теорий и концепций поведения потребителей на практике в целях повышения эффективности маркетинговых стратегий. Результаты его исследований опубликованы более чем в 50 изданиях трех ведущих научных журналов по маркетингу — «*Journal of Marketing*», «*Journal of Marketing Research*» и «*Journal of Consumer Research*». В них же он входит в состав редакторских советов. Исследования К. Л. Келлера находят широкое отражение в печати и удостоены множества наград.

Профессор К. Л. Келлер — один из признанных лидеров в области изучения торговых марок, брендинга и стратегического бренд-менеджмента. Как ученый, работающий в тесном контакте с практиками, он принимал участие в целом ряде разнообразных маркетинговых проектов. К. Л. Келлер выступал и выступает в качестве консультанта по продвижению некоторых известнейших торговых марок, таких как «*Accenture*», «*American Express*», «*Disney*», «*Ford*», «*Intel*», «*Levi Strauss*», «*Miller Brewing*», «*Procter & Gamble*», «*Starbucks*». Он консультирует по вопросам брендинга ведущие компании: *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 входит в состав ученых — попечителей Института маркетинговых наук. Популярный оратор, он проводит семинары и мастер-классы по маркетингу для топ-менеджеров на различных конференциях и форумах.

В настоящее время профессор К. Л. Келлер занимается исследованиями в области маркетинговых стратегий и тактик, направленных на формирование, оценку марочного капитала и управление им.

Предисловие

ЧТО НОВОГО В ПЯТНАДЦАТОМ ИЗДАНИИ

Пятнадцатое издание «Маркетинг менеджмент» поможет читателю узнать, как компания может стать прочным лидером рынка. В 15-м издании излагаются основные принципы маркетинг менеджмента, отражающие реалии современного маркетинга. Для этого в новом издании были сохранены классические концепции, руководящие принципы, примеры и добавлены, в случае необходимости, новые. Три фактора — глобализация, технология и социальная ответственность — были названы в качестве критически важных для успеха современных маркетинговых программ. Эти три темы непрерывно рассматриваются на протяжении всей книги.

Главная цель подготовки пятнадцатого издания «Маркетинг менеджмента» — предоставить читателям максимально полный, современный и интересный учебник по маркетингу. Там, где это возможно, были добавлены новые сведения, старые темы обновлены, а неактуальные или ненужные материалы удалены из текста.

Даже несмотря на то, что в наши дни в маркетинге происходят значительные изменения, многие его основные элементы сохраняются, и мы считаем нужным поддерживать разумный баланс между классическими и современными подходами и концепциями. Пятнадцатое издание позволяет преподавателям с успехом использовать опыт и знания, накопленные при работе с четырнадцатым изданием, и одновременно предлагает новую книгу, непревзойденную по своей глубине, широте и актуальности студентам, берущим в руки «Маркетинг менеджмент» в первый раз.

Распределение глав книги по восьми частям, доказавшее свою целесообразность, сохранено и в этом издании, как и многие положительно себя зарекомендовавшие специальные вставки в текст глав, в том числе мини-кейсы, иллюстрирующие на практических примерах основные концепции главы, а также вставки

«Маркетинг изнутри» и «Памятка маркетолога», содержащие углубленные концептуальные и практические комментарии.

В пятнадцатом издании появились следующие важные изменения:

- Предваряющая каждую главу вводная часть, которая состоит из краткого описания последующего материала и небольшого примера на ту же тему, задающих тон изучению.
- Почти половина мини-кейсов в тексте глав обновлена. Эти мини-кейсы играют роль наглядных иллюстраций рассматриваемых концепций на примере реальных компаний и ситуаций.
- В конце каждой главы имеется обновленная вставка «В центре внимания», содержащая развернутое описание какой-то компании с наиболее успешным маркетингом. Вставки заканчиваются вопросами для группового обсуждения в аудитории или для самостоятельной проработки студентами.
- Глава, посвященная глобальным рынкам (гл. 8, ранее гл. 21), перенесена в Часть III, а глава, посвященная новым продуктам (гл. 15, ранее гл. 20), — в Часть V. Главы, посвященные позиционированию бренда и формированию капитала бренда (гл. 10 и гл. 11), поменялись местами. Эти перемещения позволяют полнее изложить материал и хорошо согласуются со стратегиями обучения большинства преподавателей.
- Новая глава «Управление цифровыми коммуникациями» (гл. 21) добавлена в 15-е издание для лучшего освещения этой важной темы. На протяжении всей книги пристальное внимание уделяется тому, что в гл. 1 названо «цифровой революцией».
- Заключительная глава (гл. 23), вновь получившая название «Управление холистической маркетинговой организацией», обращается к вопросам социальной ответственности, этики бизнеса и устойчивого развития.

- Глава 12 (ранее гл. 11) снова получила название «Динамика конкуренции», чтобы подчеркнуть важность роста для любой организации.

О ЧЕМ РАССКАЗЫВАЕТСЯ В ЭТОЙ КНИГЕ?

«Маркетинг менеджмент» считается ведущим учебником по маркетингу во многом благодаря тому, что его организация и содержание всегда отражают изменения в маркетинговой теории и практике. Концепция ориентации компании на рынок и на покупателей присутствовала уже в самом первом издании книги, вышедшем в 1967 г. Однако в нем ничего не говорилось о том, что впоследствии стали называть основами маркетинга: о сегментировании, выборе целевых сегментов, позиционировании. Такие понятия, как марочный капитал, анализ доходности покупателей, маркетинг баз данных, электронная коммерция, партнерские сети, гибридные каналы распределения, управление цепочками поставок и интегрированные маркетинговые коммуникации в то время вообще отсутствовали в лексиконе маркетологов. «Маркетинг менеджмент» продолжает отражать изменения, происходящие в теории и практике маркетинга на протяжении последних 50 лет.

Теперь фирмы реализуют товары и услуги через разнообразные каналы, прямые и непрямые. Массовая реклама по эффективности уже отнюдь не та, что раньше. Компании экспериментируют с новыми формами продвижения, такими как создание впечатлений, развлечения, вирусный маркетинг. Покупатели все активнее диктуют компаниям, какие типы товаров и услуг им необходимы, а также когда, где и как они хотели бы их приобрести. Они все чаще сообщают другим потребителям, что они думают о тех или иных компаниях и товарах — используя e-mail, блоги, подкасты и другие цифровые медиа. Послания от самих компаний составляют все меньшую долю в дискуссиях о товарах и услугах.

Предприятия, в свою очередь, переключаются с управления портфелями товаров на управление портфелями покупателей. Они составляют базы данных индивидуальных потребителей, чтобы лучше понять их поведение и составить индивидуальные предложения и рекламные обращения. Стандартизация товаров и услуг уступает место

нишевому подходу и кастомизации. Вместо корпоративного монолога — диалог с покупателем. Вместо прежних показателей эффективности — оценка прибыли, приносимой каждым конкретным покупателем, а также пожизненной доходности каждого из них, оценка рентабельности маркетинговых инвестиций и их вклада в акционерную стоимость предприятия. Кроме того, предприятия больше задумываются об этических и социальных последствиях своих маркетинговых решений.

Вместе с компаниями меняется и организация маркетинга. Теперь речь идет уже не просто об отделе с ограниченным набором функций — маркетинг осуществляется в масштабе всей организации. Он определяет видение, миссию компании и все ее стратегическое планирование. Маркетинг — это решения о том, кого компания хочет видеть в качестве покупателей, какие потребности ей удовлетворять, какие товары и услуги предлагать, какие цены устанавливать, какие коммуникационные сообщения отправлять и получать, какие каналы распределения использовать и какие партнерства создавать. Маркетинг эффективен только в том случае, если все отделы компании сообща работают над достижением целей: инженеры разрабатывают нужные товары, финансисты предоставляют требуемые средства, специалисты по закупкам приобретают качественные материалы, производственники вовремя изготавливают качественные изделия, а бухгалтеры определяют прибыльность отдельных покупателей, товаров и регионов.

Для учета всех этих изменений наиболее передовые фирмы используют холистический (целостный) маркетинг. *Холистический маркетинг* — это планирование, разработка и внедрение маркетинговых программ, процессов и мероприятий с учетом их широты и взаимозависимости. Холистический маркетинг признает, что в маркетинговом деле важно все и что зачастую бывает необходим расширенный, интегрированный подход. Холистический маркетинг включает в себя четыре основные составляющие:

1. **Внутренний маркетинг** — обеспечениеприятия надлежащих маркетинговых принципов всеми сотрудниками организации и особенно — ее высшим руководством.
2. **Интегрированный маркетинг** — обеспечение оптимального применения разнообразных средств создания, продвижения и предоставления ценности.

3. **Маркетинг взаимоотношений** — это практика построения насыщенных, многогранных взаимодействий с покупателями, участниками каналов распределения и прочими маркетинговыми партнерами.
4. **Маркетинг результатов** — понимание выгод, приносимых бизнесу маркетинговыми усилиями и программами, а также обращение к более широким заботам потребителей и этическим, экологическим, правовым и социальным последствиям маркетинга.

Эти четыре составляющие красной нитью проходят сквозь всю книгу, а временами рассматриваются обстоятельно и подробно. Учебник целенаправленно обращается к следующим задачам, составляющим суть современного маркетинг менеджмента XXI в.:

1. Разработка маркетинговых стратегий и планов.
2. Понимание идей и результатов маркетинга.
3. Связь с покупателями.
4. Создание сильных торговых марок.
5. Создание рыночных предложений.
6. Предоставление ценности и информирование о ней рынка.
7. Содействие долгосрочному росту.

ЧТО ДЕЛАЕТ МАРКЕТИНГ МЕНЕДЖМЕНТ ЛИДЕРОМ СРЕДИ КНИГ ПО МАРКЕТИНГУ

Маркетинг необходим всем, кто занимается продвижением товаров, услуг, личностей, мест, событий, информации, идей или организаций. Как «главная книга» для студентов, преподавателей маркетинга и бизнесменов «Маркетинг менеджмент» просто обязана быть свежей и современной. Студенты (и преподаватели) знают, что эта книга предназначена для них — с точки зрения и материала, и способа его подачи.

Успех «Маркетинг менеджмента» можно связать с наличием в ней трех составляющих, характеризующих лучшие книги по маркетингу: глубины, широты и актуальности. Об этом говорят утвердительные ответы на следующие вопросы:

- **Глубина.** Лежат ли в основе книги твердые научные принципы? Содержатся ли в ней важные теоретические концепции, модели,

системы? Показан ли в ней теоретический подход к решению практических задач?

- **Широта.** Охватывает ли книга все необходимые темы? Достаточное ли внимание уделяется этим темам?
- **Актуальность.** Полезна ли книга читателю? Интересно ли ее читать? Содержит ли она множество свежих примеров?

Пятнадцатое издание строится на фундаменте сильных сторон его предыдущих версий:

- **Ориентация на менеджмент.** Материал книги фокусируется на основных решениях менеджеров по маркетингу и высшего руководства компаний, с необходимостью которых они сталкиваются в своих усилиях по согласованию целей, способностей и ресурсов организации с потребностями и возможностями рынков.
- **Аналитический подход.** Книга познакомит читателей с базисной аналитической структурой решения проблем, периодически возникающих в управлении маркетингом. Эффективные маркетинговые принципы, стратегии и практические подходы иллюстрируются практическими примерами.
- **Взгляд с позиций нескольких дисциплин.** Материал книги строится на значимых открытиях в области различных научных дисциплин — экономики, науки о поведении, теории менеджмента и математики, — определяющих фундаментальные концепции и средства маркетинга.
- **Универсальные приложения.** Идеи книги применяются ко всему спектру маркетинга: товарам и услугам, потребительским и деловым рынкам, коммерческим и некоммерческим организациям, отечественным и зарубежным компаниям, малым и крупным фирмам, производственному и посредническому бизнесу, отраслям обычных и высоких технологий.
- **Полнота и сбалансированность материала.** В данной книге охватываются все темы, в которых должен хорошо ориентироваться квалифицированный маркетолог, чтобы уметь решать основные проблемы стратегического, тактического и административного маркетинга.