

У9(0)290-2  
0-75

# ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

5-е европейское издание



Филип Котлер  
Гари Армстронг  
Вероника Вонг  
Джон Сондерс

# PRINCIPLES OF MARKETING

*Fifth European Edition*

Philip Kotler  
Gary Armstrong  
Veronica Wong  
John Saunders

**FT** Prentice Hall  
FINANCIAL TIMES

*An imprint of Pearson Education*

Harlow, England • London • New York • Boston • San Francisco • Toronto • Sydney • Singapore • Hong Kong  
Tokyo • Seoul • Taipei • New Delhi • Cape Town • Madrid • Mexico City • Amsterdam • Munich • Paris • Milan

# ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

*5-е европейское издание*

Филип Котлер  
Гари Армстронг  
Вероника Вонг  
Джон Сондерс



Издательский дом “Вильямс”  
Москва ♦ Санкт-Петербург ♦ Киев  
2012

ББК 88.5.75  
К73  
УДК 339.138

Издательский дом “Вильямс”  
Зав. редакцией *Н. М. Макарова*  
Перевод с английского *А. В. Назаренко, А. Н. Свирид*  
Под редакцией *А. В. Назаренко*

По общим вопросам обращайтесь в Издательский дом “Вильямс” по адресу:  
info@williamspublishing.com, http://www.williamspublishing.com

**Котлер, Филип, Армстронг, Гари, Вонг, Вероника, Сондерс, Джон.**

К73 Основы маркетинга, 5-е европейское изд.: Пер. с англ. — М.: ООО “И. Д. Вильямс”,  
2012. — 752 с. ил. — Парал. тит. англ.  
ISBN 978-5-8459-1571-9 (рус.)

**ББК 88.5.75**

Все права защищены. Все названия программных продуктов являются зарегистрированными торговыми марками соответствующих фирм.

Никакая часть настоящего издания ни в каких целях не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, будь то электронные или механические, включая фотокопирование и запись на магнитный носитель, если на это нет письменного разрешения издательства Prentice Hall Europe.

The rights of Philip Kotler, Gary Armstrong, Veronica Wong and John Saunders to be identified as authors of this work have been asserted by them in accordance with the Copyright, Designs and Patents Act 1988.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without either the prior written permission of the publisher or a licence permitting restricted copying in the United Kingdom issued by the Copyright Licensing Agency Ltd, Saffron House, 6–10 Kirby Street, London EC1N 8TS.

All trademarks used herein are the property of their respective owners. The use of any trademark in this text does not vest in the author or publisher any trademark ownership rights in such trademarks, nor does the use of such trademarks imply any affiliation with or endorsement of this book by such owners.

Russian language edition published by Williams Publishing House according to the Agreement with R&I Enterprises International, Copyright © 2011.

Authorized translation from English language edition published by Prentice Hall, Inc., Copyright © 2011.

*Научно-популярное издание*

**Филип Котлер, Гари Армстронг, Вероника Вонг, Джон Сондерс**  
**Основы маркетинга, 5-е европейское издание**

Литературный редактор *И. А. Попова*  
Верстка *О. В. Мишутина*  
Художественный редактор *В. Г. Павлютин*  
Корректоры *Л. А. Гордиенко, Л. В. Чернокозинская*

Подписано в печать 31.08.2011. Формат 70x100/16.  
Гарнитура Times. Печать офсетная.  
Усл. печ. л. 47,0. Уч.-изд. л. 57,2.  
Тираж 1500 экз. Заказ № 26298.

Отпечатано по технологии СТР в ОАО «Первая Образцовая типография»,  
обособленное подразделение «Печатный двор».  
197110, Санкт-Петербург, Чкаловский пр. 15.

ООО “И. Д. Вильямс”, 127055, г. Москва, ул. Лесная, д. 43, стр. 1

ISBN 978-5-8459-1571-9 (рус.)  
ISBN 978-0-2737-1156-8 (англ.)

© Издательский дом “Вильямс”, 2012  
© Prentice Hall Europe 1996, 1999, Pearson Education  
Limited 2008, 2008

# Оглавление

Об авторах	17
Благодарность авторов	19
Предисловие	21
<b>Часть I. Маркетинг сегодня</b>	<b>27</b>
Глава 1. Маркетинг	29
Глава 2. Маркетинг и общество: социальная ответственность и этика маркетинга	69
Глава 3. Стратегический маркетинг	95
<b>Часть II. Рынки</b>	<b>129</b>
Глава 4. Маркетинговая среда	131
Глава 5. Потребительские рынки	159
Глава 6. Маркетинг на промышленных рынках	195
Глава 7. Маркетинговые исследования	217
<b>Часть III. Рыночные стратегии</b>	<b>245</b>
Глава 8. Маркетинг взаимоотношений	247
Глава 9. Сегментирование и позиционирование	271
Глава 10. Конкурентная стратегия	309
<b>Часть IV. Товар</b>	<b>335</b>
Глава 11. Товар и стратегия создания торговой марки	337
Глава 12. Разработка нового товара. Выбор стратегии маркетинга товара на разных этапах жизненного цикла	377
Глава 13. Маркетинг услуг	403
<b>Часть V. Цена</b>	<b>429</b>
Глава 14. Ценообразование	431
<b>Часть VI. Распределение</b>	<b>481</b>
Глава 15. Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций	483
Глава 16. Реклама и публич-релейшенз	523
Глава 17. Личные продажи и стимулирование сбыта	561
Глава 18. Маркетинг в эпоху Интернета	599
<b>Часть VII. Место</b>	<b>647</b>
Глава 19. Управление маркетинговыми каналами	649
Глава 20. Глобальный рынок	705
Предметный указатель	741

# Содержание

<b>Оглавление</b>	1
<b>Об авторах</b>	17
<b>Благодарность авторов</b>	19
<b>Предисловие</b>	21
Цель пятого издания — увеличение ценности для читателей!	21
Маркетинг: создание потребительской ценности и формирование отношений с клиентами	22
Пять главных тем пятого издания	22
Важные улучшения и дополнения	24
Инструменты, способствующие усвоению материала	25
<b>Часть I. Маркетинг сегодня</b>	27
<b>Глава 1. Маркетинг</b>	29
Введение	29
Что такое маркетинг	29
О маркетинге	30
Маркетинговый процесс	31
Нужды, потребности и запросы	31
Товары и услуги	32
Рыночные предложения: товары, услуги и впечатления	33
Ценность, удовлетворенность и качество	35
Обмен, сделки и отношения	36
Рынки	37
Разработка клиент-ориентированной стратегии маркетинга	38
Выбор клиентов — целевой аудитории	38
Предложение стоимости	39
Концепции маркетинг-менеджмента	39
Концепция совершенствования производства	40
Концепция совершенствования товара	40
Концепция интенсификации коммерческих усилий	41
Концепция чистого маркетинга	41
Концепция социально-ориентированного маркетинга	43
Создание выгодных отношений с клиентами	44
Маркетинг-менеджмент на практике	45
Разработка маркетингового плана и маркетинговой программы	45
Формирование отношений с клиентами	46
Управление отношениями с клиентами	46
Получение ценности от клиентов	49
Лояльность и удержание клиентов	49
Выстраивание клиентского капитала	50
Новый маркетинговый “ландшафт”	52

Рост потребности в соблюдении этических норм и социальной ответственности бизнеса	52
Развитие некоммерческого маркетинга	53
Новые технологии	53
Ускоренная глобализация	54
Маркетинг в наши дни	55
Маркетинг	56
Маркетинг и общество: социальная ответственность и этика маркетинга (см. главу 2)	56
Стратегический маркетинг (см. главу 3)	56
Рынки (см. часть II)	57
Маркетинговая среда (см. главу 4)	57
Потребительские рынки (см. главу 5)	58
Промышленные рынки (см. главу 6)	58
Маркетинговые исследования (см. главу 7)	58
Стратегический маркетинг (см. часть III)	58
Маркетинг взаимоотношений (см. главу 8)	58
Сегментирование рынка и позиционирование (см. главу 9)	59
Конкурентные стратегии (см. главу 10)	59
Комплекс маркетинга (см. части IV-VII)	59
Что же такое маркетинг	61
Обзор основных концепций	62
Примечания	65
<b>Глава 2. Маркетинг и общество: социальная ответственность и этика маркетинга</b>	69
Введение	69
Критика маркетинга со стороны общества	70
Влияние маркетинга на потребителей	70
Влияние маркетинга на общество в целом	74
Влияние маркетинга на бизнес	76
Как граждане и общество могут регулировать маркетинг	77
Консюмеризм	77
Инвайронментализм	78
Общественные меры по регулированию маркетинга	81
Бизнес и становление социально ответственного маркетинга	82
Просвещенный маркетинг	82
Этика маркетинга	84
Обзор основных концепций	87
Примечания	88
<b>Глава 3. Стратегический маркетинг</b>	95
Введение	95
Стратегическое планирование	96
Планирование: обзор	96
Планирование	97
Стратегический план	98
Миссия	98
От миссии к стратегическим целям	100
Стратегический аудит	100
SWOT-анализ	101
Бизнес-портфель	104

Разработка стратегий роста	108
Роль маркетинга в стратегическом планировании	109
Партнерство во имя отношений с клиентами	109
Формирование партнерских отношений с другими подразделениями компании	110
Формирование партнерских отношений с участниками маркетинговой системы	111
План маркетинга	112
Резюме для руководства	112
Маркетинговый аудит	113
Результаты SWOT-анализа	113
Цели и проблемы	115
Клиент-ориентированная маркетинговая стратегия	115
Разработка маркетингового комплекса	117
Реализация плана маркетинга	118
Контроль маркетинга	120
Маркетинговый бюджет	120
Организация отдела маркетинга	122
Обзор основных концепций	123
Примечания	125
<b>Часть II. Рынки</b>	<b>129</b>
<b>Глава 4. Маркетинговая среда</b>	<b>131</b>
Введение	131
Микросреда компании	132
Компания	133
Поставщики	133
Маркетинговые посредники	134
Клиенты	135
Конкуренты	135
Контактные аудитории	136
Макросреда компании	137
Демографическая среда	137
Экономическая среда	142
Природная среда	143
Научно-техническая среда	145
Политическая среда	146
Культурная среда	148
Реакция на воздействие маркетинговой среды	150
Обзор основных концепций	151
Примечания	153
<b>Глава 5. Потребительские рынки</b>	<b>159</b>
Введение	159
Модели поведения покупателя	160
Факторы, влияющие на поведение покупателей	161
Культурные факторы	161
Социальные факторы	163
Личностные факторы	165
Психологические факторы	170



Процесс принятия решений потребителем	175
Сложное покупательское поведение	176
Неуверенное покупательское поведение	176
Привычное покупательское поведение	177
Поисковое покупательское поведение	177
Процесс принятия решения о покупке	178
Осознание потребности	178
Поиск информации	179
Оценка вариантов	180
Решение о покупке	182
Поведение потребителя после совершения покупки	183
Принятие решение о покупке нового товара	184
Этапы процесса принятия товара	184
Индивидуальные различия покупателей в отношении новых товаров	185
Роль личностного влияния	186
Влияние характеристик товара на темпы его принятия	186
Покупательское поведение в разных странах	187
Обзор основных концепций	188
Вопросы для обсуждения	189
Закрепление материала	189
Примечания	190
<b>Глава 6. Маркетинг на промышленных рынках</b>	<b>195</b>
Введение	195
Поведение покупателей товаров производственного назначения	198
Основные виды ситуаций совершения закупок	199
Участники процесса покупки товаров производственного назначения	201
Основные факторы, влияющие на поведение покупателей на промышленном рынке	202
Закупки для нужд предприятия	203
Запрос предложений	205
Промышленный рынок и Интернет	207
Закупки в Интернете	207
Организации и государственные учреждения на промышленном рынке	209
Рынок организаций	209
Рынок государственных учреждений	210
Основные факторы, влияющие на закупки в государственных учреждениях	210
Обзор основных концепций	211
Закрепление материала	213
Примечания	214
<b>Глава 7. Маркетинговые исследования</b>	<b>217</b>
Введение	218
Оценка потребности в маркетинговой информации	219
Сбор информации	220
Внутрифирменные данные	220
Данные маркетинговой разведки	221
Изучение конкурентов	221
Проведение маркетингового исследования	223
Процесс маркетингового исследования	224

Формулировка задачи и целей исследования	224
Анализ маркетинговой информации	234
Использование информации	234
Другие аспекты маркетингового исследования	235
Маркетинговые исследования в малом бизнесе и некоммерческих организациях	235
Международные маркетинговые исследования	236
Этика маркетинговых исследований	238
Вторжение в частную жизнь потребителей	238
Злоупотребление результатами маркетинговых исследований	238
Обзор основных концепций	239
Вопросы для обсуждения	241
Примечания	242
<b>Часть III. Рыночные стратегии</b>	<b>245</b>
<b>Глава 8. Маркетинг взаимоотношений</b>	<b>247</b>
Введение	248
Удовлетворение потребностей потребителя	248
Потребительская ценность и степень удовлетворения ожиданий потребителей	249
Потребительская ценность	249
Удовлетворения ожиданий потребителя	251
Отслеживание уровня удовлетворенности потребителей	253
Предоставление потребительской ценности и удовлетворение потребителей	255
Цепочка ценности	255
Всеобщее управление качеством	257
Потребительская ценность	260
Удержание потребителя	261
Основы маркетинга взаимоотношений	262
Менеджмент взаимоотношений с потребителями	265
Когда следует использовать маркетинг взаимоотношений	266
Вопросы для обсуждения	268
Закрепление материала	268
Примечания	269
<b>Глава 9. Сегментирование и позиционирование</b>	<b>271</b>
Введение	272
Сегментирование	273
Сегментирование потребительских рынков	273
Сегментирование промышленных рынков	281
Сегментирование международных рынков	284
Эффективность сегментирования	286
Оценка и выбор целевых рынков	287
Оценка сегментов рынка	287
Выбор сегментов целевого рынка	287
Социально-ответственный выбор целевого рынка	294
Дифференциация и позиционирование	295
Карты позиционирования	296
Выбор стратегии дифференциации и позиционирования	296
Информирование потребителей о позиционировании товара	304

Обзор основных концепций	305
Примечания	306
<b>Глава 10. Конкурентная стратегия</b>	309
Введение	309
Анализ конкурентов	310
Выявление конкурентов	311
Оценка конкурентов	313
Выбор конкурентов, которых следует атаковать или избегать	315
“Хорошие” и “плохие” конкуренты	316
Создание системы конкурентной информации	316
Конкурентные стратегии	317
Подходы к маркетинговой стратегии	317
Конкурентные позиции	318
Стратегии лидера рынка	321
Стратегии рыночного последователя	324
Стратегии рыночных претендентов	325
Стратегии нишевых игроков	326
Ориентация на потребителя или на конкурента	328
Обзор основных концепций	330
Примечания	331
<b>Часть IV. Товар</b>	335
<b>Глава 11. Товар и стратегия создания торговой марки</b>	337
Введение	337
Что такое товар	338
Уровни товара	338
Классификация товаров	340
Потребительские товары	340
Товары производственного назначения	342
Выбор товара	345
Решения об индивидуальном товаре	345
Выбор товарного ассортимента	352
Решения о товарной номенклатуре	355
Марочная стратегия: создание сильных марок	356
Ценность торговой марки	356
Бренд-менеджмент	365
Дополнительные вопросы, связанные с товаром	366
Выбор товара и социальная ответственность	366
Выбор товара для международного рынка	367
Обзор основных концепций	368
Вопросы для обсуждения	370
Закрепление материала	371
Примечания	372
<b>Глава 12. Разработка нового товара. Выбор стратегии маркетинга товара на разных этапах жизненного цикла</b>	377
Введение	378
Стратегия разработки новых товаров	378
Инновации и стратегии разработки нового товара	378

Недостатки и преимущества разработки новых товаров	379
Почему новые товары терпят неудачу	380
От чего зависит успех нового продукта	380
Процесс разработки нового товара	381
Стратегия разработки нового товара	381
Генерация идеи	382
Отбор идей	384
Выработка и тестирование концепции	385
Разработка маркетинговой стратегии	387
Бизнес-анализ	388
Создание прототипа	388
Тестовый маркетинг	389
Коммерциализация	393
Управление разработкой новых товаров	395
Клиент-ориентированная разработка новых товаров	395
Коллективная разработка новых товаров	395
Систематическая разработка новых товаров	396
Обзор основных концепций	397
Обсуждение основных концепций	399
Применение основных концепций	399
Примечания	400
<b>Глава 13. Маркетинг услуг</b>	<b>403</b>
Введение	403
Природа и характеристики услуг	405
Характеристики услуг	407
Маркетинговые стратегии для сферы обслуживания	411
Цепочка “услуга-прибыль”	412
Управление дифференцированием	414
Управление качеством услуг	416
Управление производительностью	420
Маркетинг услуг на международном рынке	421
Обзор основных концепций	423
Вопросы для обсуждения	424
Закрепление материала	425
Примечания	426
<b>Часть V. Цена</b>	<b>429</b>
<b>Глава 14. Ценообразование</b>	<b>431</b>
Цена	432
Факторы, которые следует учитывать при ценообразовании	433
Ценообразование на основе потребительской ценности	434
Организационные и производственные издержки	438
Ценообразование на основе себестоимости	441
Прочие внутренние и внешние факторы, обуславливающие ценообразование	444
Установление цен на новые товары	452
Стратегия снятия сливок	452
Стратегия проникновения на рынок	453
Ценообразование в рамках товарной номенклатуры	453

Установление цен в рамках товарного ассортимента	454
Установление цен на сопутствующие товары	454
Установление цен на обязательные принадлежности	455
Установление цен на побочные продукты производства	456
Установление цен на товарные наборы	457
Стратегии корректировки цен	457
Ценообразование со скидками и с зачетами	458
Дифференцированное ценообразование	459
Ценообразование с учетом психологии покупателей	460
Ценообразование для стимулирования сбыта	461
Ценообразование по географическому принципу	462
Динамическое ценообразование	464
Ценообразование на международном уровне	466
Изменение цен	467
Инициативное изменение цен	467
Реагирование на изменение цен	470
Обзор основных концепций	472
Вопросы для обсуждения	476
Закрепление материала	477
Примечания	478
<b>Часть VI. Распределение</b>	<b>481</b>
<b>Глава 15. Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций</b>	<b>483</b>
Введение	483
Комплекс продвижения	484
Интегрированные маркетинговые коммуникации	486
Изменение коммуникационной среды	486
Потребность в интегрированных маркетинговых коммуникациях	487
Коммуникационный процесс	490
Этапы разработки эффективных коммуникаций	493
Определение целевой аудитории	493
Определение целей коммуникации	493
Составление рекламного предложения	496
Выбор средства передачи послания	499
Организация обратной связи	502
Составление общего бюджета на продвижение продаж и разработка комплекса продвижения	503
Составление общего бюджета на продвижение	504
Разработка комплекса продвижения	506
Интеграция комплекса продвижения	513
Социальная ответственность маркетинговых коммуникаций	514
Реклама и стимулирование сбыта	514
Личные продажи	515
Обзор основных концепций	516
Вопросы для обсуждения	519
Закрепление материала	520
Примечания	521
<b>Глава 16. Реклама и публик-релейшенз</b>	<b>523</b>
Введение	523
Реклама	524

Самые важные решения, связанные с рекламой	524
Постановка целей рекламы	525
Составление рекламного бюджета	527
Разработка рекламной стратегии	528
Оценка эффективности рекламы и прибыли на инвестиции в рекламу	539
Прочие вопросы рекламы	541
Организация рекламной кампании	542
Решения, связанные с рекламной деятельностью на международном уровне	543
Пиар	549
Роль и влияние пиара	550
Основные инструменты пиара	551
Основные решения, связанные с пиаром	553
Обзор основных концепций	554
Резюме	556
Вопросы для обсуждения	558
Закрепление материала	558
Примечания	559
<b>Глава 17. Личные продажи и стимулирование сбыта</b>	<b>561</b>
Личные продажи	562
Природа личных продаж	562
Роль торгового персонала	563
Управление торговым персоналом	564
Постановка целей торгового персонала	565
Разработка стратегии и структуры торгового персонала	565
Наем и отбор продавцов	570
Подготовка продавцов	571
Контроль над торговым персоналом	573
Оценка эффективности продавцов	576
Личные продажи	576
Этапы процесса продаж	577
Личные продажи и управление взаимоотношениями с потребителями	580
Стимулирование сбыта	582
Быстрое развитие деятельности по стимулированию сбыта	583
Постановка целей стимулирования сбыта	584
Основные инструменты стимулирования потребителей	585
Разработка программы по стимулированию сбыта	590
Обзор основных концепций	592
Вопросы для обсуждения	594
Обсуждение основных концепций	595
Применение основных концепций	596
Примечания	596
<b>Глава 18. Маркетинг в эпоху Интернета</b>	<b>599</b>
Прямой маркетинг	600
Новая модель прямого маркетинга	600
Преимущества и развитие прямого маркетинга	601
Клиентские базы данных и прямой маркетинг	604
Формы прямого маркетинга	606
Маркетинг на основе прямой почтовой рассылки	607

Торговля по каталогам	608
Телемаркетинг	610
Телереклама прямого отклика	612
Контент-киоски	613
Новые цифровые технологии прямого маркетинга	613
Интернет-маркетинг	616
Маркетинг и Интернет	616
Четыре области интернет-маркетинга	617
Маркетинг в Интернете	621
Интернет-компании и компании традиционного маркетинга	621
Присутствие в Интернете	624
Перспективы и проблемы интернет-маркетинга	633
Интегрированный маркетинг	634
Вопросы государственной политики в сфере прямого маркетинга	635
Раздражение, нечестность, мошенничество и жульничество	635
Вторжение в личную жизнь	636
Нужно срочно принимать меры	638
Обзор основных концепций	639
Вопросы для обсуждения	642
Закрепление материала	642
Примечания	643
<b>Часть VII. Место</b>	<b>647</b>
<b>Глава 19. Управление маркетинговыми каналами</b>	<b>649</b>
Цепочки поставок и сеть доставки потребительской ценности	650
Сущность и значение маркетинговых каналов	651
Как члены канала наращивают потребительскую ценность	652
Количество уровней канала распределения	654
Внутренняя структура и принципы функционирования каналов распределения	656
Принципы функционирования каналов распределения	656
Организация канала	658
Вертикальные маркетинговые системы	658
Горизонтальные маркетинговые системы	663
Комбинированные маркетинговые системы	664
Изменение организационной структуры канала распределения	665
Решения о структуре канала распределения	666
Анализ необходимых потребителю видов обслуживания	667
Определение целей и ограничений канала распределения	667
Выявление основных вариантов построения каналов распределения	668
Определение основных вариантов структуры канала	669
Оценка основных вариантов построения канала	680
Формирование международных каналов распределения	680
Решения об управлении каналом	681
Отбор участников канала распределения	682
Мотивация участников канала распределения и управление ими	682
Оценка и контроль деятельности участников канала	683
Управление товародвижением и каналом поставок	683
Природа и значение товародвижения	684

Задачи системы товарно-материального снабжения	685
Основные функции маркетинговой логистики	685
Интегрированное управление поставками	689
Тенденции развития каналов поставок	692
Тенденции в розничной и оптовой торговле	692
Обзор основных концепций	697
Обсуждение основных концепций	700
Применение основных концепций	700
Примечания	701
<b>Глава 20. Глобальный рынок</b>	<b>705</b>
Глобальный маркетинг в XXI веке	705
Глобальная маркетинговая среда	708
Понимание факторов глобальной маркетинговой среды	708
Решения о выходе на международный рынок	717
Решения о том, на какие рынки выходить	718
Решения о том, как выйти на рынок	719
Экспорт	719
Совместная предпринимательская деятельность	720
Прямое инвестирование	722
Решения по поводу глобальной программы маркетинга	724
Стандартизация или адаптация к международным рынкам	724
Товар	726
Продвижение	727
Цена	730
Каналы распределения	730
Решения об организации международного маркетинга	731
Экспортный отдел	731
Международное подразделение	732
Глобальная организация	732
Обзор основных концепций	733
Вопросы для обсуждения	734
Закрепление материала	735
Примечания	736
<b>Предметный указатель</b>	<b>741</b>