Введение

Маркетинг — самая важная часть бизнеса, потому что цель маркетинга — привлечь покупателей, помочь им совершить покупку и гарантировать, что они будут довольны своим приобретением и обязательно вернутся к вам. Разве есть что-то важнее этого? Возможен ли бизнес без покупателей?

Данная книга — это второе издание *Маркетинга для "чайников"*. С момента подготовки и написания первого издания я приобрел массу новых знаний — и на собственном опыте, и благодаря общению с читетелями. В то же время я написал книгу *Marketing Kit For Dummies* — своеобразное дополнение к новой книге. Меня радует, что мне удалось существенным образом улучшить и дополнить второе издание. Кроме обновления информации, я снабдил второе издание *Маркетинга для "чайников"* большим количеством советов и рекомендаций, что, безусловно, поможет занятому читателю найти правильные решения в сфере бизнеса.

Об этой книге

Эту книгу я написал, прежде всего, чтобы помочь читателю извлечь максимальную пользу из принципов маркетинга. Работая над ней, я ориентировался на маркетологов из самых разных областей, в том числе на сферы малого бизнеса, которые отвечают не только за маркетинг и продажи, но и за другие направления деятельности своего предприятия. Кроме этого книга предназначена для менеджеров и сотрудников крупных организаций, которые составляют маркетинговые планы и программы, отвечают за выпуск новых товаров, организацию рекламных кампаний, выпуск печатных материалов, работу Web-сайтов и т.п.

В ходе работы над книгой я учитывал тот факт, что одни читатели занимаются потребительским маркетингом, а другие работают в сфере "бизнес для бизнеса". Оба направления маркетинга имеют свои особенности, и я старался по мере возможности раскрыть их.

Однако не спешите настраиваться на серьезный лад, ведь маркетинг — это так интересно, поскольку в данном аспекте бизнеса как нигде для достижения успеха жизненно важен творческий элемент. Маркетинг опирается на теоретическую базу и практический опыт. Поэтому, хотя на страницах этой книги я и позволяю себе время от времени немного повеселиться (и, надеюсь, вы с удовольствием ко мне присоединитесь), предмет исследования рассматривается здесь весьма серьезно. Надеюсь, что мои советы, составляющие книгу *Маркетинг для "чайников"*, помогут вам найти лучшие решения. К сожалению, не бывает книг, в которых есть ответы на все вопросы. Однако на этих страницах вы найдете массу действительно полезных сведений.

Особенности этой книги

Под *маркетинговой программой* я подразумеваю действия, направленные на организованную и скоординированную реализацию товаров, их продвижение, сервисное обслуживание клиентов, использование Интернета, прямой рекламы, а также любые другие действия, направленные на установление контакта с потребителями и последующее влияние на них. Создание такой программы позволяет избегать случайных или незапланированных действий, а также позволяет вести учет взаимосвязанных действий, способствующих успешному выполнению маркетинговой программы. Вне зависимости от того, работаете ли вы в крупной компании или владеете небольшим бизнесом, вам потребуется последовательная и хорошо продуманная маркетинговая программа!

В книге я обращаюсь также к тем людям и организациям, которые покупают то, что вы продаете, то есть к *потребителям*. В их число может входить отдельный человек, семья, бизнес,

правительственная организация, школа и даже избиратель. Всех их я называю потребителями, и правила успешного маркетинга применимы к любому из них. (Некоторые читатели первого издания книги умудрились даже использовать принципы маркетинга, чтобы привлечь новых членов в местную церковную паству, тем самым продемонстрировав, насколько широк диапазон применения маркетинга!)

Я подробно останавливаюсь на том, что именно вы продаете или предлагаете потребителям в качестве *товара*: какой-то продукт, услугу, идею или даже человека (например, кандидата на политический пост или знаменитость). Данный товар может быть одушевленным или неодушевленным, осязаемым или неосязаемым. В книге, однако, все они называются товарами, чтобы экономить время и не тратить попусту чернила.

Наконец, особое внимание я уделяю продажам — чрезвычайно важной сфере маркетинга, которую вы должны интегрировать в общую маркетинговую программу, чтобы предоставить потребителям именно то, что они хотят получить.

Несколько предположений

Я полагаю, вы — думающий человек (и это правда, если исходить из информации о читателях первого издания). Для успешного осуществления программы маркетинга необходимо также обладать такими качествами, как сообразительность, внимательность и настойчивость. Разумеется, каким бы умным человек ни был, он не может обладать всеми техническими знаниями, которые необходимы для достижения выдающегося результата на ниве маркетинга. Исходя из этого, я старался, чтобы материал книги был изложен в как можно более простой и доступной форме.

Я также предполагаю, что вы, читатель данной книги, готовы испытать новые идеи, направленные на повышение объемов продаж и способствующие росту вашей компании. Маркетинг не так прост, как может показаться на первый взгляд, и требует большого напряжения сил, открытости, желания экспериментировать и испытывать новые идеи и методы.

Уверен, вы хотите и можете переключаться с творческого подхода на аналитический — они оба важны для достижения успеха в маркетинге. Иногда вам придется произвести определенные расчеты и на их основе спрогнозировать объемы продаж, а иногда — пофантазировать о том, как лучше привлечь внимание потребителей и сообщить им о вашем предложении. Здесь нужны будут и логика, и воображение. Поэтому если вы можете создать команду, в которую войдут люди с разными навыками и образами мышления, вам будет легче справляться с предъявляемыми маркетингом требованиями. Если же вы владеете небольшим бизнесом и штат компании ограничивается только вами, придется менять роли по очереди. По крайней мере, в ходе решения маркетинговых задач вам никогда не будет скучно!

Очевидно, читатель заинтересован в том, чтобы увеличить объемы продаж и как можно полнее удовлетворить существующий спрос. Помните, что это конечная задача любого маркетингового действия!

Как построена эта книга

Маркетинг для "чайников" состоит из шести частей, описанных ниже. Более подробная информация по каждой части приводится в оглавлении.

Часть I. Разработка эффективной маркетинговой программы

Военным стратегам прекрасно известно, что все великие сражения выигрывались в генеральских палатках, где разрабатывались планы и составлялись точные карты. Только после этого главнокомандующий принимал решение о том, чтобы вывести войска на поле боя.

Понятно, что в маркетинге жизни людей не подвержены такому риску, однако успех тоже во многом зависит от собственных усилий! В целом я сторонник тщательной подготовки и анализа ситуации — в этом смысле полезно уподобиться готовящемуся к сражению генералу. В главе 1 я рассказываю, как убедиться в эффективности собственной маркетинговой программы (что подразумевает согласованный набор маркетинговых мероприятий). В главе 2 описано, каким образом сделать так, чтобы маркетинговая программа основывалась на выигрышной стратегии, направленной на увеличение объемов продаж. В главе 3 вы узнаете, как составить план действий на основе выбранной стратегии и тактики — план, на который вы можете целиком положиться в процессе работы.

Часть II. Оттачиваем маркетинговые навыки

Эффективный маркетинг требует наличия различных специальных навыков. Если вы ими не обладаете, то данная глава поможет устранить любые пробелы и покажет, как использовать преимущества специальных средств и методов.

Главу 4 я посвятил важнейшим маркетинговым навыкам: разработке успешной стратегии, эффективной рекламы и других важных элементов маркетинговой программы. Где искать клиентов? На какие действия они реагируют быстрее всего? Чего ожидать от конкуренции? Богатое воображение, умение общаться и приверженность исследовательской работе — вот те навыки, которые и отличают самых успешных маркетологов, поэтому я не мог не рассказать о них в этой книге!

В главе 5 освещается маркетинговое воображение, а глава 6 посвящена коммуникациям — оба эти навыка являются залогом успеха в маркетинге.

Часть III. Рекламировать весело и с пользой

Реклама является одним из краеугольных камней маркетинга. В этой части вы узнаете о том, как создать неотразимые и эффективные рекламные объявления, брошюры и буклеты — традиционные средства рекламы. Если ваш бюджет позволяет, можете использовать полностраничную цветную рекламу в известных журналах. При нехватке средств можете размещать небольшие черно-белые рекламные объявления в местных газетах. Следует, однако, заметить, что при условии креативного и правильного подхода реклама может оказаться эффективной вне зависимости от того, сколько средств вы в нее вложили. Сегодня каждый имеет возможность получить доступ к радио или телевидению и размеры бюджета вряд ли способны этому помешать, нужно лишь уметь экономно и выгодно для себя использовать средства массовой информации. Также можно воспользоваться, пожалуй, самой простой, но вместе с тем и наиболее эффективной формой рекламы — обыкновенной вывеской. Это могут быть обычные рекламные объявления на зданиях, автомобилях, большие плакаты в аэропортах или рекламные щиты на автомобильных трассах. Способов распространения рекламы огромное множество, поэтому весьма важно разобраться, как извлечь из них максимальную пользу для своего бизнеса.

Часть IV. Альтернативные средства рекламы

Многие маркетологи обнаруживают, что альтернативные средства рекламы — Интернет, прямые почтовые рассылки, телемаркетинг, специальные предложения и молва — порой обходятся значительно дешевле, чем традиционные рекламные ролики на телевидении или рекламные объявления в печатной прессе, а по эффективности им не уступают. Обратите на них особое внимание.

Часть V. Продажа великолепных товаров кому угодно, когда угодно и где угодно

Классическая маркетинговая программа состоит из пяти компонентов. Многое из того, чем занимаются маркетологи (I–IV части книги) относится к четвертому компоненту — продвижению. В этой части я постарался подробно рассмотреть остальные важные вопросы: дизайн товара, упаковка, маркировка, ценообразование и предоставление скидок. Это делается для того, чтобы предоставить возможность покупателям приобретать товар тогда, когда им это удобно, и там, где удобно, а также обеспечивать его необходимое обслуживание. От этого во многом зависит, станет ли маркетинговая программа (и бизнес в целом) успешной или нет.

Часть VI. Великолепные десятки

В серии книг *…для "чайников"* традиционно присутствует часть "Великолепные десятки", которая сначала казалась мне довольно-таки нелепой. Но теперь я понимаю, насколько удобна эта форма для передачи всевозможных премудростей, которым не нашлось места в других частях книги. Если вам срочно нужно решить проблему, рекомендую начать именно с "Великолепных десяток", поскольку здесь в лаконичной форме представлены важнейшие принципы практического маркетинга. Изучив эту часть, вы сможете избежать многих глупых ошибок, которые часто совершаются по неопытности или по рассеянности.

Пиктограммы, с которыми вы встретитесь в книге

Эти маленькие картинки разбросаны по всей книге. Что же они означают?

Подсказывает, с какой стороны следует подходить к решению данной проблемы. Нередко этим символом отмечены базовые принципы маркетинга.

Отмечает пример из реальной жизни.

Маркетинг — это командный, а не одиночный вид спорта. Успешные маркетологи прибегают к услугам множества специалистов, таких как графические художники, рекламные агенты, консультанты по розничной торговле, дизайнеры упаковки, журналисты и многие другие. Эта пиктограмма означает "наводку" на проверенные фирмы, предоставляющие подобные услуги. Самостоятельно выполнить всю эту работу просто невозможно. Иногда наилучшей рекомендацией может быть совет поднять трубку телефона и позвонить в нужную организацию.

Отмечает возможные затруднения и опасные ситуации.

Данная пиктограмма указывает, на что вы должны обратить особое внимание.

Как читать эту книгу

Если вы не большой любитель литературы по бизнесу и в лучшем случае прочитываете одну главу за год, пусть это будет глава 1 данной книги. Эта глава стоит особняком и отличается большой информативностью. Прочитав ее, вы сможете осуществить ревизию своего маркетинга, а затем усовершенствовать или усилить те его сферы, которые напрямую связаны с прибылью. Остальные главы книги также напичканы полезными советами и маркетинговыми методами, заслуживающими внимательного рассмотрения, однако начать чтение желательно с первой главы.

Если вам нужно решить какую-то определенную задачу, обратитесь к соответствующим главам книги. Например, если вы раздумываете над тем, чтобы создать собственный Web-сайт, изучите главу 10. Вопросы, касающиеся повышения эффективности работы продавцов, рассматриваются в главе 17. Если же вы работаете над составлением своего маркетингового сообщения, в этом случае вам наверняка поможет информация из глав 6 и 13. В целом в книге есть все, что касается сферы маркетинга, и внимательный читатель наверняка найдет в ней ответы на все вопросы.