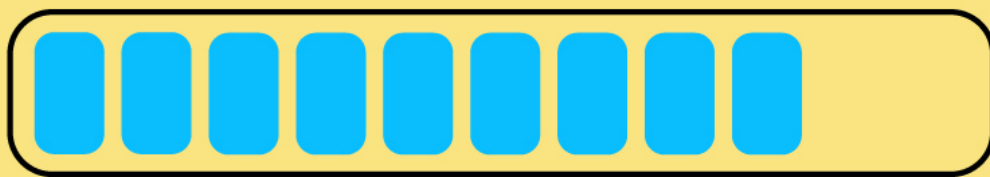


QuickLit

краткое изложение книги

МАРКЕТИНГ ОТ А ДО Я



автор оригинала

Филип Котлер

QuickLit

Константин Афонин

**Краткое изложение книги
«Маркетинг от А до Я». Автор
оригинала Филип Котлер**

«Издательство АСТ»

2022

Афонин К.

Краткое изложение книги «Маркетинг от А до Я». Автор оригинала Филип Котлер / К. Афонин — «Издательство АСТ», 2022 — (QuickLit)

Как погрузиться в книгу, не читая ее полностью? Для этого существует саммари – краткое изложение основных идей книги. Оно содержит все ключевые мысли, которые автор хотел донести до читателя, и в то же время сохраняет атмосферу и дух оригинального текста. Мы пересказали книгу понятным языком, оставили все важные и полезные тезисы, чтобы вы могли эффективно использовать свое время и познакомиться с бестселлерами литературы быстро и приятно. Описание книги Данный текст представляет собой краткое изложение книги Филипа Котлера «Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер». В своей книге отец маркетинга Филип Котлер делится основными принципами и методами, отмеченными им за годы преподавания, консультаций и наблюдений. Идеи изложены простым языком, что делает их понятными и доступными каждому. «Маркетинг от А до Я» была написана 20 лет назад, и за это время не потеряла своей актуальности, а стала настольной для тех, кто связан с миром маркетинга. Об авторе Филип Котлер – американский экономист, профессор международного маркетинга. Основоположник маркетинга как отдельного процесса, в своих работах собрал и структурировал знания о маркетинге из разных наук. Его книги приобрели огромную популярность по всему миру, начинающие и опытные маркетологи руководствуются его советами для успешного ведения бизнеса и понимания системы маркетинга.

© Афонин К., 2022
© Издательство АСТ, 2022

Содержание

Предисловие	6
Введение	7
Активы и ресурсы маркетинга	8
Аутсорсинг	9
Бренды	10
Возможности	12
Гарантии	13
Дизайн	14
Дифференциация	15
Изменения	16
Имидж и эмоциональный маркетинг	17
Инновации	18
Инструментарий маркетинга	19
Интернет и электронный бизнес	20
Информация и аналитика	21
Исполнение и контроль	22
Качество	23
Компании	24
Конкурентные преимущества	25
Конец ознакомительного фрагмента.	26

Краткое изложение книги
«Маркетинг от А до Я»
Автор оригинала Филип Котлер
Автор пересказа Константин Афонин

Предисловие

Филип Котлер собрал здесь принципы и методы, на которых стоит маркетинг. В основе книги – 80 концепций, подмеченных им за годы преподавания, консультаций и наблюдений. В «Маркетинге от А до Я» маэстро Котлер делится скрытыми от нас свежими идеями.

Книга создана для трех категорий читателей. Первая: люди из бизнеса, мало знакомые с маркетингом. Это руководители разных уровней и предприниматели. Вторая: люди, изучившие маркетинг, но долгое время им не занимавшиеся. Это менеджеры, которым надо быстро освежить знания. И третья категория: маркетингологи, понимающие, что они «буксуют», и у которых, как написал Филип Котлер, «почва уходит из-под ног».

Книга издана впервые в 2003 году. В ней описано то, что уже свершилось в Западном маркетинге, а на постсоветское пространство еще только начинает проникать. Поэтому для российского маркетинга и для СНГ это пророчество.

Введение

Самая популярная стратегия маркетинга, которую сегодня можно встретить чуть ли не везде, – раздача скидок налево и направо. Если быстро прикинуть, то сначала нам надо вложиться в рекламу, доносящую информацию о скидках, а потом еще и сделать анонсированную скидку. В итоге бизнес теряет очень сильно. Поэтому Филип Котлер сразу дает понять, что такая стратегия губительна для компании.

Но что же предложить вместо нее? А вместо нее Филип Котлер и предлагает, собственно, маркетинг. И одновременно с этим он дает понять, что скидки и простимулированные ими продажи – это далеко не маркетинг, как принято считать среди дилетантов, а это его лишь одна, и при этом очень малая, часть.

А что же тогда маркетинг и чем он занимается? Здесь Филип Котлер сразу отсекает нас от мысли, что маркетинг – это ловкое избавление от товаров, иначе говоря – «впаривание» и агрессивные продажи. Развивая свою мысль, он приводит нас к осознанию, что маркетинг – это вообще все, чем занимается компания: «И производство, и снабжение, и отдел исследований и разработки... и бухгалтерия, и все прочие функциональные подразделения работают на маркетинг...»

Следующая важная мысль, разобранный Филипом Котлером во введении, заключена в том, что если раньше промышленность диктовала, что будет стоять на полках магазинов, то сегодня уже покупатель определяет, что нужно производить и что должно красоваться на витринах. Это важнейший постулат маркетинга: не важно, что есть у продавца, а важно, что желает купить и покупает потребитель!

Неотрывно следуя за развитием этой мысли, мы приходим к тому, что сегодня в искусстве маркетинга желательно сосредотачивать усилия не на продаже как таковой, а на том, что ей предшествует, что происходит словно бы «вокруг нее» и после. Ключевой тезис в том, что, думая, как бы побольше продать сегодня, а завтра хоть трава не расти, компании быстро терпят крах. А поскольку маркетолог отвечает за то, чтобы компания была «на плаву» да еще и активно гребла при этом долгие годы, то ему в самую первую очередь надо бы понимать этот тезис.

Подводя итог этому рассуждению, Филип Котлер заключает, что чем больше пропитана идеями маркетинга вся компания – от дворника до босса, – тем больше у нее шансов приносить действительно прибыль. А ведь маркетологам как раз и платят за то, что они приносят прибыль. Ведь если ты ее не приносишь, то зачем ты и твой маркетинг нужны компании?

И вишенка на торте введения: маркетинг – это не только область соприкосновения интересов продавца и покупателя, а маркетинг – это вообще любая форма поиска и привлечения кого-либо на свою сторону. Например, тактика поиска инвесторов – это маркетинг, но под другим углом; поиск талантов в свою компанию – это тоже искусство маркетинга.

Активы и ресурсы маркетинга

С первых строк этой главы Филип Котлер максимально раздвигает рамки мышления и задает тон всей книге. Искушенный маркетолог активами считает не только то, что фактически принадлежит компании, а вообще все, что имеет малейшее отношение к ней, а порой и не имеет вовсе на первый взгляд. Как в шахматах – важны не только фигуры и их возможности, а важно вообще все, что происходит на доске. Например, провальные рекламные акции конкурентов, они, казалось бы, не являются активом нашей компании, но, тем не менее, они ей помогают!

Аутсорсинг

Глава, подтверждающая пророческую силу Филипа Котлера. То, о чем он написал в 2003 году, повсюду распространено сейчас: если кто-то может сделать это лучше тебя, то без раздумий поручи ему это. Осмотритесь – у нас есть сервисы доставки, «приходящая» бухгалтерия, работающие на стороне и не входящие в штат компании настройщики рекламы и многое другое «не наше».

Но Филип Котлер мудро предупреждает и об обратной стороне медали. Стремясь увеличить прибыль и поручая задачи сторонним исполнителям, компании главное не «размыться» и не потерять свою сущность. То есть не утратить все то, что выгодно отличает ее от конкурентов и приводит покупателей.

Бренды

В этой короткой главе Филипу Котлеру удалось внятным языком объяснить, что такое бренд, хотя тема эта обширная и глубокая. В первую очередь становится ясным, что бренд – это необязательно что-то прям дорогое и премиальное, как принято думать. Брендом может быть что и кто угодно.

Здесь мы найдем шикарные ответы на вопрос: «Что такое бренд и зачем им заморачиваться?» Ответ первый: если все заводы Coca-Cola перестанут работать и исчезнут с лица земли, то Coca-Cola все равно останется! Это и есть важная черта бренда – он существует вне зависимости от того, что есть в физической действительности; он существует в головах, а не в товарах.

Ответ второй. Цитата Филипа Котлера: «Признак по-настоящему хорошего бренда – предпочтение, оказываемое ему потребителем». Бренд побуждает сделать выбор покупателя именно в нашу пользу и купить именно у нас, в этом одна из его главных задач.

Бренд – это сообщение компанией покупателю о том, за что он платит. Как выяснилось выше, сегодняшний избалованный изобилием потребитель часто готов платить не за товары и услуги, а за нечто большее. Это «большее» и есть бренд. Таким образом, сообщение превращается в своего рода обещание покупателю чего-то большего. Вот это «большее» и нужно уметь формировать и доносить до потребителей силами маркетинга.

Дальше Филип Котлер предупреждает нас о том, что формирование бренда – это не только лишь реклама, как думают дилетанты. А это более тонкий и многогранный процесс. Реклама лишь рекламирует бренд, тогда как его формирование – это все же нечто другое, и оно – более объемное и широкомасштабное.

В тексте главы отдельно стоит выделить мощную фразу: «Отвечает ли опыт, связанный с брендом, заложенному в него обещанию?» В этих словах – фундамент успеха любого бренда. Ведь важно не просто кричать на каждом углу, что у меня такой-то растакой-то бренд, а важно действительно соответствовать этому. Ведь если не будем соответствовать, то покупатели сочтут это обманом и вскоре отвернутся от нас.

Следующим фундаментальным камнем успешного бренда являются эмоции потребителей. Филип Котлер здесь явно намекает, что порой поведение нашей аудитории невозможно объяснить логикой, поэтому нужно обязательно уметь работать с эмоциями людей.

Рассматривая под микроскопом бренды, мы приходим к тому, что еще одним фактором успеха на этом поприще становятся индивидуальность и некий особый смысл, присущий бренду. Идея проста, ее хорошо отражает фраза Джека Траута – маркетинголога, творившего одновременно с Филипом Котлером: «Позиционируйся или умри». Другими словами: отличайся или умри. Грани такой индивидуальности должны быть отражены во всем, начиная от того, как общаются курьеры компании с людьми, и заканчивая тем, какие цены назначают на товары наши дистрибьюторы.

В этом всем Филип Котлер выделяет две стратегии: расширение и растяжение бренда. Смысл в том, что компания может расти, либо расширяя «родственный» ассортимент, либо же под одним брендом создавая что-то вообще новое. Всю мощь этой части главы изящно отражает цитата: «Купили бы вы автомобиль марки Coca-Cola?» Шикарный по своей продуманности вопрос, который уже сам в себе содержит ответы на очень глубокие темы.

И, конечно же, в формировании бренда огромную роль играет название. Эта область хоть и очень обширная, но Филип Котлер рассмотрел ее достаточно емко и прицельно, выхватив самую суть.

Последовательное рассуждение о бренде приводит нас к следующему логическому вопросу: цена? Как быть с ценовой политикой и насколько она вообще важна для бренда? На подобные загадки в этой главе тоже есть очень практичные ответы.

И под занавес рассмотрен серьезный аспект. Смысл его в том, что какой маркетолог – таков и бренд. Если с брендом что-то не так, то львиная доля вины в этом именно маркетолога. Вы – создатель бренда, а он – ваш ребенок. Каков создатель, таковы и дети.

Подводя черту, выделим главные звенья цепочки построения успешного бренда, на которые может и обязан влиять маркетолог:

- корпоративная культура;
- руководитель компании;
- четкий план развития именно бренда, а не бизнеса;
- разработка сущности бренда;
- разработка стратегии;
- оценка результатов всех этих действий и принятие дальнейших решений.

Возможности

Мы научились «делать маркетинг», что-то продаем, но хотим больше. Где найти идеи для новых товаров и услуг и как не упустить свой шанс?

Сначала стоит уяснить: маркетинг не способствует продаже товаров и услуг, а он помогает решить конкретную проблему покупателя товарами и услугами. Решайте проблемы, и тогда вас отблагодарят деньгами. Поэтому первое направление поиска идей для чего-то нового и на чем можно заработать – изучение проблем людей.

Второе направление – тенденции. Не гадание на кофейной гуще туманного будущего, а изучение существующих тенденций, ибо они объективны и их можно «пощупать». Анализируя тенденции, можно весьма точно предсказать ближайшее развитие событий. «Увидев» его и научившись решать проблемы людей, надо немедленно нырять в этот поток, деньги – там, и медлить – нельзя!

Задумайтесь: «Маркетинг от А до Я» и этот пересказ книги решают проблему – нехватку времени. Возможно, именно поэтому вы сейчас читаете эти строки.

Гарантии

Многие компании смотрят на гарантию как на обязательство. Одни предоставляют ее ради соблюдения закона. Вторые дают ее, потому что так принято в их рыночной нише. И самый популярный фактор, толкающий на предоставление гарантии, это желание зафиксировать, как будут решаться возможные проблемы после покупки.

Однако Филип Котлер намекает на свежую фишку маркетинга, состоящую в том, чтобы давать гарантию не ради фиксации решения возможных проблем и всего остального, перечисленного выше, а ради привлечения покупателя. То есть он побуждает нас смотреть на гарантию более тонко и, если хотите, изощренно, чтобы она была не для галочки, а чтобы она была конкурентным преимуществом!

Дизайн

Цитата, емко характеризующая эту главу: «При проектировании новой конструкции дверей в автомобиле, предназначенном главным образом для женщин, инженеры компании накладывали себе длинные ногти, чтобы понять, удобно ли будет с ними открывать и закрывать машину». Вот оно искусство маркетинга – стать на место потребителя и начать мыслить и действовать как он. И только тогда приступать к дизайну.

Условно дизайн можно разделить на три группы:

- практический;
- декоративный;
- 50 на 50.

Чем ближе дизайн к практическому (например, обертка мороженого), тем больше маркетологу нужно будет крутить-вертеть его в руках, моделировать жизненные ситуации и анализировать. А чем ближе дизайн к декоративному (интерьер ресторана), тем больше следует изучать, как этот визуал помогает принятию покупательского решения. То есть надо будет не вертеть дизайн в руках, а исследовать производимое им впечатление.

Дифференциация

Difference в переводе с английского – «отличие, разница». Значит, в этой главе речь идет о концепции отличия. Важность его в том, что если ты не отличаешься от конкурентов, то почему люди должны покупать именно у тебя? Поэтому отличие от других – это покупательский стимул. Будет стимул, будут и продажи.

Сейчас у нас все так, что основным отличием на рынке является цена. Компании переманивают к себе покупателей скидками и всевозможными их «родственниками». Однако концепция дифференциации – это высший пилотаж. Это уход от набивших оскомину акций и скидок через создание добавочной стоимости.

Но важно не просто отличаться, а отличаться в выгодную (в глазах потребителя, конечно же!) сторону. То есть надо искать и создавать такую разницу между нами и конкурентами, которая будет интересной покупателю, а не ту, которую лично мы считаем целесообразной.

Со временем на рынке отчетливо проявились вот такие отличия между конкурентами, влияющие на покупателей сильнее всего:

- разница в товарах;
- разница в оказываемых услугах;
- разница в работе персонала;
- разница в имиджах компаний.

Стоит отметить, что далеко не всегда поведение покупателей можно объяснить здоровой логикой. Поэтому порой люди делают выбор в пользу тех или иных компаний или товаров на основе труднообъяснимых отличий, понять которые невозможно, поэтому просто стоит их принять как есть.

Но все же суть такова: если ты не отличаешься от конкурентов, то не рассчитывай на серьезный успех, особенно если ты новичок.

Изменения

Хотим мы того или нет, но самое стабильное в нашей жизни – это непрекращающиеся перемены вокруг. Мы все жаждем предсказуемости и уверенности в завтрашнем дне, потому что так нам надо тратить меньше сил. Это нормальное проявление инстинкта самосохранения.

В маркетинге все аналогично. Вокруг постоянно что-то происходит, поэтому маркетологам надлежит всегда держать руку на пульсе и вовремя откликаться на изменения. Одним из самых главных навыков современного специалиста по маркетингу является непробиваемо-спокойное отношение к подвижности рынка. Это качество нужно постоянно культивировать в себе.

Но ведь у маркетолога есть еще и компания, в которой он трудится. А в этой компании работают другие люди. И если они не будут так же спокойно воспринимать происходящие постоянно изменения, то быть проблемам. Поэтому маркетолог, может быть, и относится стойко и с пониманием к быстро меняющимся условиям, но он также должен возвращать эту стойкость и среди персонала компании. И это уже внутренний маркетинг.

И здесь есть одна шикарная идея или концепция, как хотите: ты можешь ловко и грамотно реагировать на изменения, однако высший пилотаж маркетинга – это когда ты сам меняешь рынок, а не он тебя.

Имидж и эмоциональный маркетинг

Маркетологи одними из первых открыто признали то, в чем люди не хотят признаваться себе сотни лет, а именно: человек – существо не особо-то разумное, а скорее эмоциональное. Признали и делают отличный маркетинг на этом!

Сегодня одну потребность можно удовлетворить разными услугами и товарами. А если мы изобретем что-то новое, то это быстро скопируют. Такие нормы установил технический прогресс, ничего не поделаешь. Выходит, что конкурировать на логическом уровне – на уровне действительных преимуществ одного товара над другим – все сложнее.

Поэтому новым веянием стал маркетинг, который дает убойные результаты за счет того, что он направлен на отключение логики с последующим включением эмоций. Сейчас люди покупают не товар, а имидж товара или бренда. И одновременно с этим люди покупают что-либо в расчете на то, что это придаст им самим некий имидж в глазах других. И как тут не вспомнить, что понятие «имидж» гораздо ближе к эмоциям, чем к логике.

«Maybelline – все в восторге от тебя!» Классика обращения к эмоциям.

Инновации

Люди не платят за идеи, но они покупают товары, созданные на основе этих идей. Поэтому нужно уяснить, что сами по себе инновации не стоят ни гроша, если они существуют лишь в форме идей. Отсюда вывод: сила инновации в том, что она будет собой представлять в качестве законченного продукта. Воплощение инновационной идеи в форме реального товара – это самое рискованное мероприятие на данном пути.

Ведь поскольку это что-то новое, то очень сложно просчитать «выхлоп». Чаще всего это невозможно. Поэтому по пути инноваций идут далеко не все. Большинство движется по схеме эволюции товаров. Лучше синица в руке, чем журавль в небе, думают они. И заманчивость инноваций в том, что это дорога, по которой ходят не все, поэтому на ней меньше конкурентов и шансы выше.

Делать явный упор на инновации – это рулетка. «Казино» устроено так, что даже если ты сорвешь большой куш, то неизвестно, когда тебе его выплатят. Зная это, к инновациям необходимо подходить с умом и взвешенно.

Основа инноваций – мощные идеи, которых должно быть очень много. Их нужно постоянно собирать и отбирать. Один из лучших источников сбора, который сразу приходит на ум, – это исследование аудитории. Но большинство покупает то, что дают, и мало задумывается о будущем. При этом покупатели слабо представляют возможности прогресса и вообще возможности. Так что возлагать большие надежды на этот источник идей, пожалуй, не стоит.

Значит, нужно организовать технологию сбора идей так, чтобы она снабжала нас огромным количеством свежих мыслей, обладающих при этом высоким качеством. И маркетингу это все тоже под силу!

Инновации – это не только новые товары, а это вообще что-то принципиально новое. Например, новое направление в бизнесе либо же вообще новая бизнес-модель нашей компании. Инновация – это не просто идея, а это воплощенная идея.

Инструментарий маркетинга

Зачем нам вообще знать инструментарий маркетинга? А затем, чтобы понимать, каким образом мы можем влиять на продажи. Понимая это, мы сможем разобраться, как и куда нам можно направить усилия, чтобы начать больше продавать. Вот в чем важность этой главы «Маркетинга от А до Я».

Рассуждая об инструментарии маркетинга, даже такой монстр мысли, как Филип Котлер, не может дать четкого ответа. Да, есть классификация маркетинговых инструментов, известная как «4Р», но она далеко не совершенная. В нее можно, а порой и нужно, очень многое добавить, чтобы извлечь максимум пользы.

В результате подобных размышлений Филип Котлер логично возвращает нас в самое начало книги. Помните, он там дал понять, что маркетинг – это вообще в принципе все, чем занимается компания. Поэтому и классифицировать и как-то упорядочить такой объем инструментов сложно, если вообще возможно.

Самое главное, чтобы это выше упомянутое «все» действовало в едином направлении, а не являло собой сюжет басни И. А. Крылова «Лебедь, рак и щука». И вот в этом как раз и заключается истинное искусство маркетолога – умение широко смотреть на ситуацию, четко выделять в ней основные действующие элементы и создавать из этого единый механизм, приносящий компании деньги.

Если подумать, то даже уборщица в офисе влияет на продажи. Задача маркетолога выяснить, насколько сильно ее влияние. И если она оказывает сильное влияние, то почему бы не задействовать уборщицу в качестве инструмента маркетинга? Вот о чем эта глава.

Интернет и электронный бизнес

Шикарное и, как всегда, великолепно структурированное напоминание Филипа Котлера об одном из самых главных и сильно изменивших цивилизацию изобретений человечества – Интернете. В потоке повседневных задач маркетологи очень часто пользуются лишь некоторыми, и далеко не всеми, преимуществами Сети.

Но в этой главе Филип Котлер собрал и емко описал все преимущества Интернета, применительно к маркетингу. В этом и есть вся свежесть идеи – структурировать все так, чтобы не упустить главное и чтобы это можно было взять и начать тут же применять на практике!

Информация и аналитика

Сила информации не в том, что она у нас есть, а в том, как мы ей распоряжаемся. Ключевую роль здесь играют скорость осмысления данных и правильность сделанных выводов.

Для повышения скорости обработки сначала надо тщательно структурировать информацию. И сделать это необходимо так, чтобы она представляла собой единую базу знаний, мгновенно доступную всем нужным сотрудникам компании.

Правильность выводов автоматически вытекает из структурирования. При необходимости ты быстро находишь недостающую информацию в базе и в результате видишь полную картину. Это поможет тебе установить объективные взаимосвязи и принять правильное решение.

Первое применение подобной концепции – это финансовая эффективность закупок, складирования и распространения товаров. А это в свою очередь влияет на ценовую политику! Значит, это влияет на бренд. Вспомните главу «Бренды», цена на товары занимает там одну из главенствующих мыслей.

Второе применение концепции заключается в том, что подобная работа с информацией помогает маркетологу предвосхищать желания покупателей. Согласитесь, трудно устоять, когда продавец словно маг угадывает твои желания и потакает им. И пусть даже он за это просит оплату.

Исполнение и контроль

Посмотрите на древний восточный символ «инь-янь». Он очень точно отображает смысл сказанного в этой главе. А именно – все связано со всем, мелочей нет, одно влияет на другое.

Когда маркетолог разработал некий план, его нужно еще и воплотить в жизнь, иначе план так и останется просто планом. Выходит, что исполнение не менее важно, чем самое дотошное планирование.

Однако наряду с этим работа исполнителей едва ли не полностью зависит от искусно составленного плана, в котором продумано буквально все, есть четкие инструкции и учтены люди, способные претворить задуманное в жизнь. И одним из элементов такой «продуманности» является подбор и контроль исполнителей.

Поэтому важнейшим качеством маркетолога становится его умение работать с исполнителями – их подбор и отбор, а также контроль результатов. И это все под силу только лишь внутреннему маркетингу, суть которого – умело «продать» идею плана сотрудникам компании. Тогда в одной точке сойдутся планирование и его качественное воплощение.

Коротко, но вместе с тем очень глубоко, как это все реализовать на практике, и посвящена данная глава размышлений Филипа Котлера. Не зря он под это выделил отдельный смысловой блок.

Качество

Качественный или некачественный товар – решает не отдел маркетинга, а покупатель. Качество – это ожидание потребителем того, что именно он рассчитывает получить за сумму на ценнике.

Размышляя о качестве, важно не попасть в губительную ловушку. Ее смысл в том, что в маркетинге качеством надо считать не то, что ты сам считаешь качеством, а то, что имеет в виду под качеством покупатель.

Надо исследовать это «имеет в виду» и постараться создать продукт, который будет отвечать подобным ожиданиям публики. Затем надо назначить этому качеству приемлемую для покупателя цену. И тогда можно рассчитывать на хорошие продажи.

Искусство маркетинга заключается в том, чтобы создать товар, цена на который:

- соответствует ожиданиям покупателя по показателю цена-качество;
- приносит максимальную прибыль и помогает стратегии и тактике развития компании.

Компании

Что делает компании великими? До недавнего времени главным показателем величия был возраст присутствия на рынке. Но сегодня мы все чаще подмечаем, что «возрастные» гиганты рынка увязли в огромных долгах, и как они их будут возмещать – непонятно никому. Это разве величие?

Важным становится лишь одно: если ты действительно удовлетворяешь потребности людей и решаешь их проблемы, то они всегда отблагодарят тебя покупками. Чем дольше, «объемнее» и качественнее ты решаешь эти проблемы, тем более великой становится твоя компания.

Лучшим отражением величия становится умение компании создавать продукты, которые облегчают жизнь потребителей и решают такие проблемы покупателей, о которых люди раньше даже и не думали. Не путайте это с искусственным созданием потребностей. Просто действительно есть проблемы, которые публика не знала, как решить, поэтому и проблемами она их толком не могла назвать.

Конкурентные преимущества

Наше время – это эпоха невероятной скорости развития технологий и распространения информации. Причем с огромной скоростью распространяется правдивая и ложная информация. Поэтому конкурентные преимущества сегодня, как никогда ранее, теряют силу очень быстро.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.