

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ К СЕРИИ КНИГ «УНИВЕРСИТЕТ ТРАМПА 101».....	3
ПРЕДИСЛОВИЕ	4

Часть I

СОЗДАНИЕ МОЩНОЙ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА

ГЛАВА 1. ТРАМП О МАРКЕТИНГЕ.....	7
ГЛАВА 2. ЧТО ТАКОЕ МАРКЕТИНГ?	11
ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА	21
ГЛАВА 4. ЗНАНИЕ КЛИЕНТОВ	37
ГЛАВА 5. ИЗМЕРЕНИЕ ВОСПРИНИМАЕМОЙ ЦЕННОСТИ и УПРАВЛЕНИЕ ЕЮ	51
ГЛАВА 6. ЗНАНИЕ КОНКУРЕНТОВ	65
ГЛАВА 7. ЗНАНИЕ ХОЗЯЙСТВЕННОГО ПОТЕНЦИАЛА СВОЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ	77
ГЛАВА 8. ЗНАНИЕ ОБЩЕЙ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ	87
ГЛАВА 9. ИДЕНТИФИКАЦИЯ ВОЗМОЖНЫХ РЫНКОВ	97
ГЛАВА 10. ВЫБОР ГЛАВНОГО ЦЕЛЕВОГО РЫНКА	111
ГЛАВА 11. ВОЗМОЖНО, САМАЯ ВАЖНАЯ ГЛАВА В ЭТОЙ КНИГЕ: <i>Позиционирование продукта или услуги</i>	121

Часть II

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА

ГЛАВА 12. СОЗДАНИЕ САМОГО ЦЕННОГО АКТИВА — БРЕНДА	137
ГЛАВА 13. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ РОСТА	149
ГЛАВА 14. ВЫБОР ФОКУСА РОСТА	159
ГЛАВА 15. УДОВЛЕТВОРЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ	169
ГЛАВА 16. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМИ ПРОГРАММАМИ	181

Часть III

РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ

ГЛАВА 17. ДИЗАЙН ПРОДУКТА/УСЛУГИ	195
ГЛАВА 18. ИНТЕГРАЦИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ ПРОГРАММ	205
ГЛАВА 19. РЕКЛАМА	219
ГЛАВА 20. ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ	235

ГЛАВА 21. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА	245
ГЛАВА 22. ЛИЧНЫЕ ПРОДАЖИ	257
ГЛАВА 23. ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ	269
ГЛАВА 24. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ	285
ГЛАВА 25. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ	299
ГЛАВА 26. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ	313
ГЛАВА 27. ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ	323

Часть IV

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ НЕДВИЖИМОСТИ

ГЛАВА 28. МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ	339
ГЛАВА 29. ПРОДАЖА ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ	353
ГЛАВА 30. МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ	371
ГЛАВА 31. ПРОДАЖА КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ	383

Часть V

МАРКЕТИНГ В ТРУДНЫЕ ВРЕМЕНА

ГЛАВА 32. МАРКЕТИНГ В ТРУДНЫЕ ВРЕМЕНА: <i>Что делать и чего не делать</i>	397
ГЛАВА 33. МАРКЕТИНГ В ТРУДНЫЕ ВРЕМЕНА: <i>Работа с существующими клиентами</i>	407
ГЛАВА 34. МАРКЕТИНГ В ТРУДНЫЕ ВРЕМЕНА: <i>Приобретение новых клиентов</i>	423

Часть VI

МАРКЕТИНГ В ЦИФРАХ

ГЛАВА 35. ФИНАНСОВЫЙ АНАЛИЗ ДЛЯ РАЗУМНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ	435
ГЛАВА 36. ПРОВЕДЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ	449
ГЛАВА 37. ПРОГНОЗИРОВАНИЕ	463

Часть VII

ПОЗАБОТЬТЕСЬ ОБ УСПЕХЕ СВОЕЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

ГЛАВА 38. ПЛАН МАРКЕТИНГА	473
ГЛАВА 39. МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА	483
ОБ АВТОРЕ	493

*Всем членам моей замечательной семьи:
Лауре, Митре, Даниэлю, Джонатану, Мэту, Яну, Майе и бабуле,
которые всегда так терпеливы со мной.*

ПРЕДИСЛОВИЕ К СЕРИИ КНИГ «УНИВЕРСИТЕТ ТРАМПА»

Меня часто спрашивают, в чем секрет моего успеха. Ответ прост: сосредоточенность, тяжелая работа и упорство. Удача несколько раз улыбалась мне, но она сопутствует только упорным. Необходима также деловая хватка — не обязательна ученая степень в области экономики, но вы должны обладать терпением и желанием постоянно учиться. Я основал «Университет Трампа», чтобы заинтересованные деловые люди могли получить знания, необходимые для достижения устойчивого успеха.

Серия книг «Университет Трампа» посвящена объяснению важнейших понятий и идей в деловом администрировании, которыми пользуется большинство успешных компаний по всему миру, включая организацию «Trump». Все книги написаны квалифицированными преподавателями, писателями и бизнесменами для того, чтобы вы могли применить их идеи на практике уже сегодня. Если вы не удовлетворены своей карьерой, прочтите эту книгу, возьмите одну ключевую идею и внедрите ее. Ручаюсь, она принесет вам деньги.

Дональд Дж. Трамп



ПРЕДИСЛОВИЕ

С тех пор как вышло в свет первое издание «Основ маркетинга», экономический мир существенным образом изменился. Хотя принципы маркетинга сохраняют свою действенность в самых разных ситуациях, мы сочли полезным акцентировать внимание на особенности маркетинга в трудные экономические времена. И выяснилось, что очень много интересного можно рассказать о том, как выжить и даже процветать в условиях экономического спада. То, что замышлялось как одна глава, превратилось в три, составивших целый раздел данной книги.

Кроме того, в новое издание мы добавили главы, посвященные маркетингу недвижимости. Когда я писал книгу «Брендинг 101», то обнаружил, что о брендинге на рынке недвижимости литературы почти нет, да и о маркетинге недвижимости ее не намного больше. Те же книги, что есть, в большей мере сосредоточены на процессе продажи недвижимости, нежели непосредственно на маркетинге. Поэтому в данную книгу я включил главы, касающиеся как маркетинга, так и продажи разных типов недвижимости, где используются маркетинговые концепции и подходы, излагаемые в первых частях книги.

Даже если вы не заинтересованы в маркетинге или продаже недвижимости, эти главы все равно могут оказаться полезными для вас, поскольку в них содержится множество иллюстраций практического осуществления программ маркетинга и продаж, особенно в условиях малого бизнеса.

Кроме того, мы добавили главу, посвященную вопросам мотивации и управления людьми, поскольку эти проблемы весьма интересуют многих руководителей предприятий.

Пусть все ваши маркетинговые усилия окажутся успешными и плодотворными!

Дон Секстон, Нью-Йорк



I

**СОЗДАНИЕ МОЩНОЙ
СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА**

ТРАМП О МАРКЕТИНГЕ

Дональд Дж. Трамп

Я страстно верю в высокое качество продуктов и услуг, которые получают мои клиенты. Это фундамент всего маркетинга. Чтобы он был успешным, вы должны искренне верить в свой продукт и в способность удовлетворить потребности покупателей.

По большому счету маркетинг всегда начинается с продукта. Он редко бывает успешным, если продвигаемый на рынок продукт плох. Поэтому лучший совет всякому, кто хочет преуспеть в маркетинге, — это обзавестись хорошим продуктом, что значительно облегчит вашу задачу.

Вам нужен отличный продукт — который необходим покупателям и за который они готовы платить. На мой взгляд, лучший пример маркетинга — это то, что я сделал с телепрограммой «Подмастерье». Из программы, которую, по отзывам, никто из зрителей не досматривал до конца, я сделал самое популярное шоу на телевидении. У меня был отличный продукт, и я занялся его маркетингом. Все дело во внимании к качеству и деталям, которые важны для клиентов.

Не следует путать понятия «маркетинг» и «раскрутка». Недавно я построил здание стоимостью 300 миллионов долларов. Сделать это было очень трудно, потому что нужно было добиться изменений в зонировании, найти инвесторов, договориться с профсоюзами; я должен был пройти через все это. В конце концов мой проект имел большой успех, и все говорили: «Какая раскрутка!» Но она здесь совершенно не при чем. Успеха я достиг благодаря тому, что имел отличный про-

дукт — здание. Многие из тех, кто меня плохо знает, считают Трампа отличным промоутером, но на самом деле я просто строю хорошие здания. Для меня отличный промоутер тот, кто может взять никому не нужную вещь, какой-то мусор, и продать ее. Но это не про меня. Я строю действительно хорошие здания. А когда у тебя есть отличный продукт, его и раскручивать не надо. Он продвигается на рынок сам собой.

Раскрутка помогает, но только если вы с самого начала имеете отличный продукт.

Я часто вижу, как люди, пытаясь заниматься маркетингом, делают совсем не то, что нужно. Один мой знакомый застройщик никак не может понять, за счет чего с каждой единицы площади я получаю гораздо больше дохода, чем он. Он только что построил кирпичное здание ужасного цвета и с крошечными окнами. Что снаружи вовнутрь смотри, что изнутри наружу, зрелище самое непривлекательное. И при этом он всем говорит, что не понимает, как это Трампу удается продавать свою недвижимость дороже, чем ему. Он действительно не понимает того простого факта, что сбои в маркетинге зачастую предопределяются ошибками, заложенными в сам продукт.

Бренд — это ваше имя, ваша репутация, и его сила со временем накапливается за счет силы продаваемых вами продуктов. Брендинг вообще является важным компонентом маркетинга. Бренд «Trump» подразумевает очень высокие качество и надежность. Вот почему мое новое здание в Лас-Вегасе пользуется таким успехом. Другие застройщики строят не очень хорошо, а я строю отлично.

Доверяя бренду «Trump», люди покупают в моих зданиях офисы и квартиры, даже не удосужившись взглянуть на них. Другие застройщики этим похвастаться не могут. Мои клиенты знают, что им гарантировано наивысшее качество, самая лучшая архитектура и отличное расположение.

Сильный бренд придает клиентам уверенности и влечет за собой повышенный спрос и рост цен. Некоторые природой наделены инстинктом к маркетингу. Думаю, с чувством маркетинга нужно родиться. Без такого рода интуиции больших успехов в этом деле не видать. Приложив усилия, можно стать хорошим маркетологом, но великим не бывать.



Очертания небоскреба «Trump World Tower» на набережной Манхэттена

Фото: The 7th Art, 1998. Фотоархив «Trump Organization»

**Сильный бренд придает клиентам уверенности
и влечет за собой повышенный спрос и возможность
повышать цены.**

В своих руках вы держите книгу, написанную лучшим специалистом и консультантом в области маркетинга, которая познакомит вас с самыми важными маркетинговыми идеями. Если у вас нет соответствующего инстинкта, эта книга поможет овладеть необходимыми навыками и стать хорошим маркетологом. Если же вам посчастливилось родиться с этим инстинктом, то она может сделать вас великим маркетологом. Читайте дальше!

ЧТО ТАКОЕ МАРКЕТИНГ?

Маркетинг — это работа с людьми. Это значит, что следует понять, что людям нужно, а потом попытаться дать им это по той цене, которую они готовы платить и которая одновременно обеспечит вам приемлемую прибыль.

Маркетинг — это определение целей. Это значит, что необходимо стратегически выбрать, какую категорию клиентов вы хотите удовлетворить.

Маркетинг — это выбор рыночной позиции. Это значит, что надо разрабатывать продукты и услуги, обладающие качествами, которые нужны людям и которые нельзя получить в другом месте, а затем выстраивать свой бренд на основе того, что вы умеете делать действительно хорошо.

И еще маркетинг — это реклама, ценообразование, стимулирование сбыта, распределение и многое иное. Но в первую очередь это все-таки работа с людьми, выбор целей и позиций. Именно эти аспекты маркетинга следует назвать стратегическими. Если вы не знаете, что и кому хотите продать, невозможно говорить об эффективной рекламе, ценовой политике, стимулировании продаж или организации сбыта. Давайте остановимся на секунду и зададим себе три вопроса:

1. Что мои клиенты хотят получить от моих продуктов и услуг?
2. На каких клиентов я нацеливаюсь?
3. Какими такими уникальными качествами обладают мои продукты и услуги, которые мои клиенты не могут получить в другом месте?