

УДК 658.8  
ББК 65.291.3  
Д13

Переводчик С. Филин  
Редактор Л. Мамедова

**Давар Н.**

Д13 Идеальный маркетинг: О чем забыли 98% маркетологов / Нираджд Давар ; Пер. с англ. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 214 с.

ISBN 978-5-9614-5035-4

Перед маркетологами всех отраслей вновь и вновь встают вопросы: в чем искать конкурентные преимущества продукта? Как сохранять позиции на рынке? Дешевые клоны появляются как грибы после дождя, и потребители все чаще изменяют известным брендам с менее громкими, но более выгодными аналогами. Инвестиции в разработки новых продуктов и технические инновации все меньше и меньше дают финансовую отдачу.

По мнению профессора Нираджда Давара, успех в будущем ждет клиенто-ориентированный бизнес. На примере различных компаний автор показывает, что самые мощные конкурентные преимущества, которые практически невозможно повторить, лежат на уровне потребителей, а не продукта. В своей книге профессор Давар подробно рассматривает инструменты сбора данных о потребительских интересах и методы их анализа.

Книга будет полезна маркетологам и руководителям компаний разных размеров и отраслей.

УДК 658.8  
ББК 65.291.3

*Все права защищены. Никакая часть этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, а также запись в память ЭВМ, для частного или публичного использования, без письменного разрешения владельца авторских прав. По вопросу организации доступа к электронной библиотеке издательства обращайтесь по адресу [mylib@alpina.ru](mailto:mylib@alpina.ru)*

© Niraj Dawar, 2013

Published in arrangement with Harvard Business Review Press via Alexander Korzhenevski Agency (Russia).

© Издание на русском языке, перевод, оформление. ООО «Альпина Паблишер», 2015

ISBN 978-5-9614-5035-4 (рус.)  
ISBN 978-1-4221-8717-3 (англ.)

## Содержание

Предисловие .....	7
Введение. Ориентир — на потребителя .....	11

### Часть I. Ваш «центр тяжести»

1. Ищем новый источник конкурентных преимуществ .....	29
2. Снижаем издержки и риски своих потребителей .....	55
3. Создаем конкурентное преимущество на уровне потребителя .....	75

### Часть II. Вид сверху: информационные потоки

4. Знание — сила, или Поиск новых ценностей.....	85
5. Извлечение потребительской ценности из общей картины .....	105

### Часть III. Глубокое погружение: битва за умы потребителей

6. Оцениваем игровое поле .....	125
7. Учимся контролировать критерии покупки.....	133
8. Ваши конкуренты — кто они? .....	157

## 6 Содержание

### Часть IV. Конечная цель

9. Развенчиваем мифы маркетинговых войн .....	<b>173</b>
10. Осознаем устойчивость конкурентного преимущества на уровне потребителя.....	<b>187</b>
11. Переориентируем стратегию и организацию на потребителя.....	<b>199</b>
Об авторе .....	<b>213</b>