

مدیریت استراتژیک بازاریابی

با پیشگفتاری از فیلیپ کاتلر

مؤلف:

الکساندر چرنو

مترجم:

دکتر الهام فریدچهر

عضو هیأت علمی دانشگاه

ویراستاران:

احمد آخوندی - محسن جاویدمؤید

با پیشگفتاری از:

پرویز درگی

مدرس دانشگاه - مشاور و محقق بازاریابی



انتشارات بازاریابی

سرشناسه	: چرنو، الکزاندر، Chernev, Alexander.
عنوان و نام پدیدآور	: مدیریت استراتژیک بازاریابی / مؤلف الکساندر چرنو؛ با پیشگفتاری از فیلیپ کاتلر؛ مترجم الهام فریدچهر؛ ویراستاران احمد آخوندی، محسن جاویدمؤید؛ با پیشگفتاری از پرویز درگی.
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات بازاریابی، ۱۳۹۲.
مشخصات ظاهری	: ۴۴۸ ص.: مصور، جدول، نمودار.
شابک	: 978-600-93031-9-9
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: عنوان اصلی: Strategic Marketing Management, 6 th ed, 2011
موضوع	: بازاریابی -- مدیریت
شناسه افزوده	: کاتلر، فیلیپ، ۱۹۳۱ - م.، مقدمه نویس
شناسه افزوده	: Kotler, Philip
شناسه افزوده	: فریدچهر، الهام، ۱۳۵۸ - مترجم
شناسه افزوده	: آخوندی، احمد، ۱۳۴۱ - ویراستار
شناسه افزوده	: جاویدمؤید، محسن، ۱۳۶۱ - ویراستار
شناسه افزوده	: درگی، پرویز، ۱۳۲۵ - مقدمه نویس
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۲ م ۴ ج / HF۵۲۱۵/۱۳
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۳۱۲۶۱۴۵



تلفن: ۶۶۴۲۳۶۶۷ (۰۲۱) و ۶۶۴۳۴۰۵۵ (۰۲۱) فاکس: ۶۶۴۳۱۴۶۱ (۰۲۱)

WWW.MARKETINGPUBLISHER.IR

WWW.MARKETINGBOOKS.IR

چاپ اول ۱۳۹۲ / تیراژ ۱۱۰۰

چاپخانه پایدار / صحافی البرز

تمامی حقوق محفوظ و متعلق به انتشارات بازاریابی است.

مراکز توزیع:

شرکت توسعه مهندسی بازار گستران آتی (TMBA)

تهران؛ صندوق پستی: ۱۳۴۵ / ۱۳۴۵ تلفن: ۴ - ۶۶۰۲۸۴۰۱ (۰۲۱) فکس: ۶۶۰۲۸۴۰۵ (۰۲۱)

پخش انتشارات بازاریابی: خیابان انقلاب، ابتدای خیابان ۱۲ فروردین، پلاک ۲۸۵، مجتمع کتاب فروردین،

طبقه همکف، واحد یک. تلفن: ۶۶۴۰۸۲۵۱ (۰۲۱) و ۶۶۴۰۸۲۷۱ (۰۲۱)

قیمت: ۱۸۰۰۰ تومان

فهرست مطالب

۹	پیشگفتار فیلیپ کاتلر
۱۱	پیشگفتار
۱۷	مقدمه: بازاریابی به عنوان یک قاعده تجاری

بخش اول:

چارچوبی برای مدیریت بازاریابی

۲۱	مقدمه: چارچوبی برای مدیریت بازاریابی
۲۵	فصل اول: نمای کلی
۳۵	فصل دوم: تعیین یک هدف
۴۱	فصل سوم: توسعه یک استراتژی
۵۱	فصل چهارم: طراحی تاکتیکها
۶۱	فصل پنجم: تعریف اجرا
۷۱	فصل ششم: شناسایی کنترلها

بخش دوم:

تجزیه و تحلیل موقعیت و شناسایی بازارهای هدف

۷۹	مقدمه: تجزیه و تحلیل موقعیت و شناسایی بازارهای هدف
----	--

فصل هفتم: تجزیه و تحلیل مشتری	۸۱
فصل هشتم: تجزیه و تحلیل شرکت	۹۵
فصل نهم: تجزیه و تحلیل همکار	۱۱۵
فصل دهم: تجزیه و تحلیل رقابتی	۱۲۵
فصل یازدهم: تجزیه و تحلیل شرایط	۱۳۵

بخش سوم:

مدیریت ارزش مشتری، شرکت و همکار

مقدمه: مدیریت ارزش مشتری، شرکت و همکار	۱۴۷
فصل دوازدهم: مدیریت ارزش مشتری	۱۴۹
فصل سیزدهم: مدیریت ارزش شرکت	۱۶۷
فصل چهاردهم: مدیریت ارزش همکار	۱۸۳

بخش چهارم:

مدیریت آمیخته بازاریابی

مقدمه: مدیریت آمیخته بازاریابی	۱۹۷
فصل پانزدهم: مدیریت محصولات و خدمات	۱۹۹
فصل شانزدهم: مدیریت نام و نشانهای تجاری	۲۱۳
فصل هفدهم: مدیریت قیمت	۲۳۳
فصل هجدهم: مدیریت مشوقها	۲۵۱
فصل نوزدهم: مدیریت ارتباطات	۲۶۳
فصل بیستم: مدیریت توزیع	۲۸۵

بخش پنجم:

مدیریت رشد

مقدمه: مدیریت رشد	۳۰۱
فصل بیست و یکم: دستیابی و دفاع از جایگاه بازار	۳۰۳
فصل بیست و دوم: مدیریت رشد فروشها	۳۲۱

فصل بیست و سوم: مدیریت محصولات جدید	۳۳۷
فصل بیست و چهارم: مدیریت خطوط محصول	۳۶۱

بخش ششم:

منابع

فصل بیست و پنجم: تدوین یک برنامه‌ی استراتژیک بازاریابی	۳۷۷
فصل بیست و ششم: مفاهیم مالی اصلی در بازاریابی	۳۹۳
فصل بیست و هفتم: شاخصهای اصلی بازاریابی	۴۱۵
آشنایی با فعالیتهای شرکت توسعه مهندسی بازارگستران آتی (TMBA)	۴۲۵

پیشگفتار

پروفسور فیلیپ کاتلر

بازاریابی هنر و علم است. بسیاری از کاربران، بازاریابی را یک هنر می‌دانند، درحالی‌که طبق یک دیدگاه مشهور، در بازاریابی و به طور خاص در حوزه‌ی تبلیغات و فروش، بینش و خلاقیت نقشی اساسی را ایفا می‌کند.

بدین‌رو چنانچه برنامه‌های بازاریابی به‌طور اولیه بر اساس بینش و خلاقیت پایه‌ریزی شوند، اثربخشی و اعتبار بیشتری برای مدیران ارشد و سهامداران و همکاران شرکت در بر خواهند داشت. آنچه که باعث رشد بازاریابی می‌شود، توسعه و به‌کارگیری بسیاری از ابزارهای علمی و تجزیه و تحلیل است. در دهه‌ی گذشته در حوزه‌ی بازاریابی ابزارهای متعددی به وجود آمده‌اند که به تعریف اهداف و بازارهای هدف کمک می‌کنند و جایگاه‌یابی، تمایز و نام‌ونشان‌گذاری تجاری را تسهیل می‌کنند. این ابزارها معمولاً در کتابهای اصلی بازاریابی پراکنده هستند و چارچوب مشخصی ندارند. در این کتاب به نقش و اهمیت خاص مدیریت استراتژیک بازاریابی پرداخته می‌شود و به صورت مختصر و مفید، ابزارهای اصلی و فرایندهای تصمیم‌گیری درگیر در برنامه‌ریزی و کنترل بازاریابی ارائه می‌شود.

تئوریهای اصلی این کتاب بر اساس سه ایده‌ی اساسی پایه‌ریزی شده است: ایده‌ی اول این است که موفقیت نهایی یک پیشنهاد با ترکیب پنج عامل اصلی در یک مدل تجاری تعیین می‌شود: اهداف، استراتژیها، تاکتیکها، اجرا، و کنترل که به چارچوب

جی استیک (G-STIC) معروف است.

این چارچوب در ساده و مؤثر ساختن تجزیه و تحلیل‌های بازاریابی یک شرکت و ارائه‌ی یک رویکرد ترکیبی در برنامه‌ریزی بازاریابی به کار گرفته می‌شود. ایده‌ی دوم این است که شرکت، در توسعه‌ی پیشنهادات باید در راستای ایجاد ارزش برای سه رکن اصلی بازار یعنی مشتریان هدف، شرکت و همکاران تلاش کند. بنابراین یک پیشنهاد ارزشی ارائه شده باید در ارائه‌ی ارزشی برتر به مشتریان هدف بهینه شود به طوری که شرکت و همکارانش را در دستیابی به اهداف استراتژی خود توانمند سازد. این سه نوع ارزش - ارزش مشتری، ارزش همکار و ارزش شرکت - چارچوب ۳۷ را می‌سازد که اساس تجزیه و تحلیل استراتژی بازاریابی است.

ایده‌ی سوم این است که فعالیت‌های بازاریابی یک شرکت می‌تواند به واسطه‌ی فرایندهای طراحی، ابلاغ، و ارائه‌ی ارزش به اعضای اصلی، در چارچوب D-C-D انجام شود. این چارچوب تفسیری جدید از رویکرد سنتی ۴P در دستیابی به ماهیت پویای فرایند مدیریت ارزش است.

بخش دوم کتاب این ایده‌ها را در مسائل عمومی کسب و کار از قبیل افزایش سودها و درآمدهای فروش، توسعه‌ی محصولات جدید، گسترش خطوط محصول و مدیریت سبد محصول به کار می‌گیرد. این کتاب با پیوند تئوری و کاربردهای عملیاتی، روشی ساختاری در تجزیه و تحلیل و حل مسائل تجاری و ترسیم مجموعه‌ای از روشها به منظور تضمین موفقیت یک شرکت در بازار ارائه می‌دهد.

طبق نظر دانشجویانی که این کتاب را مطالعه کرده‌اند، کتاب حاضر در تجزیه و تحلیل مسائل بازاریابی در کلاس بسیار مفید است؛ همچنین برای مدیرانی که به توسعه و اجرای برنامه‌های بازاریابی می‌پردازند نیز بسیار اثربخش است. به علاوه این کتاب را به مدیران ارشد اجرایی به منظور درک بهتر تجزیه و تحلیل و برنامه‌ریزی بازاریابی پیشنهاد می‌کنم. تمرکز اصلی یک شرکت باید بر حداکثر ساختن ارزش مشتری، شرکت و همکاران باشد. این موضوع می‌تواند با به کارگیری چارچوب استراتژیک بازاریابی معرفی شده در این کتاب تأمین شود.

فیلیپ کاتلر*

مدیریت چیست؟

مدیریت علم و هنر برنامه‌ریزی، سازماندهی، هدایت و رهبری، نظارت و کنترل و ایجاد هماهنگی بین منابع مختلف مالی، اطلاعاتی، فیزیکی و خصوصاً منابع انسانی شایسته برای نیل به هدف یا اهداف از پیش تعیین شده با عنایت به قوانین و عرف محیط کسب و کار است. اما به زبان ساده، مدیریت همان تصمیم‌گیری است؛ وظایف اساسی مدیران شایسته، تصمیم‌گیری صحیح و نظارت شایسته بر اجرای درست تصمیمات است، همچنانکه وظایف نیروهای شایسته، تصمیم‌سازی و اجرای درست تصمیمات ابلاغ شده از سوی مدیران است.

استراتژی چیست؟

واژه‌ی استراتژی از لغت یونانی ساترات گوس (استرات‌گی) به معنای هنر ژنرال برگرفته شده است و در دایرةالمعارف بریتانیکا، هنر برنامه‌ریزی و هدایت عملیات نظامی تعریف شده است. اما هندرسون استراتژی را ایجاد یک مزیت منحصربه‌فرد برای تمایز سازمان از رقبا می‌داند. مشاوران مک‌کینزی درک ابعاد مختلف ساختار صنعت و مبانی رقابت در آن، و مارکیدز هنر خلق جایگاه برتر برای شرکت را در تعریف استراتژی آورده‌اند. زنده‌یاد دکتر وفا غفاریان و دکتر غلامرضا کیانی ماهیت استراتژی را تشخیص فرصت‌های اصلی و تمرکز منابع در جهت تحقق منافع نهفته در آنها می‌دانند و درونمایه‌ی اصلی استراتژی را فرصت‌ها می‌دانند و تأکید می‌کنند بدون دستیابی به فرصت‌های استراتژیک،

منابع استراتژیک در کار نخواهد بود (تقاضا می‌کنم کتاب تکنیکهای فرصت‌یابی در بازاریابی و فروش با نگرش بازار ایران تألیف اینجانب را بخوانید).

همان‌طور که از تعاریف فوق برداشت می‌شود، استراتژی درباره‌ی این است که بنگاه چگونه به هدفهای خودش می‌رسد؛ استراتژی درباره‌ی تأمین هدف است، پس وسیله است نه هدف.

استراتژی کسب‌وکار در مورد چگونگی بسیج کردن منابع بنگاه برای دستیابی به هدف است و این هدفها در واقع منظور و موجودیت شرکت را نشان می‌دهند.

ایگور انسوف می‌گوید: استراتژی، موضع شرکت است در ارتباط با محیط پیرامونشان، به نحوی که برای آنها موقعیت ایجاد کند و به نحوی که آنها را از اتفاقات غیرمترقبه مصون بدارد. استراتژی ریسکها را کم می‌کند و احتمال شکست را کاهش می‌دهد و اطلاعات از پیرامون را برای کسانی که از حس شهودشان استفاده می‌کنند، تقویت می‌کند. در جستجوی افکار و نظریات صاحب‌نظران حوزه‌ی استراتژی، به این مهم می‌رسیم که جوهر و ماهیت استراتژی، انتخاب فعالیتهای متفاوت نسبت به رقبا یا انجام فعالیتهای مشابه به روشی متفاوت است.

استراتژی به معنای خلق یک جایگاه ارزشمند و منحصر به فرد است که از سوی مجموعه‌ای متفاوت از فعالیتهای پشتیبانی می‌شود اما کسی که پیش‌تاز اساتید و بزرگان حوزه‌ی استراتژی است، یعنی مایکل پورتر، تأکید می‌کند استراتژی عبارت است از انجام موازنه‌ها برای رقابت؛ یعنی جوهر و ماهیت استراتژی انتخاب کارهایی است که نباید انجام دهیم. به عبارتی ایجاد تناسب میان فعالیتهای یک سازمان مورد تأکید پورتر است. به همین جهت است که وظایف اساسی رهبر سازمان در حوزه‌ی استراتژی در سه مورد زیر خلاصه می‌شود:

• تعریف و مرادده‌ی جایگاه منحصر به فرد برای سازمان

• انجام موازنه‌ها

• ایجاد و تناسب میان فعالیتهای

در استراتژی، اهمیت انتخاب کارهایی که نباید انجام دهیم با اهمیت کارهایی که باید انجام دهیم برابر است، بنابراین تأکید می‌شود که هسته و مرکزیت مدیریت، استراتژی است که جایگاه سازمان را بخوبی تعریف می‌کند. موازنه‌ها را انجام داده و میان فعالیتهای تناسب به وجود می‌آورد.

بازاریابی چیست؟

بازاریابی که ترجمه‌ی ناقصی برای مارکتینگ است نیز با تعاریف زیادی مطرح شده است اما من در طی سالیان گذشته با همکاری دانشجویان عزیزم در طی زمان و کلاسهای مختلف، در هنگام نوشتن این پیشگفتار به این تعریف رسیده‌ام:

مارکتینگ عبارت است از کسب خشنودی مشتری با استمرار در سودآوری و رفتار منحصر به فرد در صنعت و حفظ منافع زنجیره‌ی ارزش آفرینی و جامعه با شناسایی جامع تمامی عوامل مؤثر بر کسب و کار و شناساندن شایسته‌ی بنگاه اقتصادی (یا سازمان) و وجوه تمایز آن به مخاطبان هدف که نتیجه‌ی آن انتخاب شدن، نسبت به رقبا خواهد بود.

بازاریابی اجزای مختلفی دارد که لازم است با یک نگرش سیستمی بین آنها عمل شود؛ مواردی چون تحقیقات بازاریابی، بخش‌بندی بازار، تعیین بازار هدف، جایگاه‌یابی در بازار، محصول (کالا و خدمت)، برندینگ، بسته‌بندی، توزیع، قیمت‌گذاری، ترویج و ارتباطات، فروش و خدمات حمایتی، اجرای عملیات بازاریابی و کنترل آنها همگی در حوزه‌ی بازاریابی قرار می‌گیرند. در سالهای اخیر همگام با پیشرفت بسیاری از علوم، در بازاریابی نیز مباحثی چون بازاریابی حسی، نور و مارکتینگ، و... با بهره‌گیری از علوم بین‌رشته‌ای مورد توجه قرار گرفته‌اند.

لازم به ذکر است بازاریابی در جنبه‌های مختلف زندگی بشری کاربرد دارد و هیچ سازمان یا بنگاه اقتصادی را نمی‌توان تصور کرد که بدون بازاریابی بتواند موفق شود.

مدیریت استراتژیک بازاریابی چیست؟

بازاریابی و استراتژی اشتراکات بسیار زیادی دارند و هر دوی آنها حول محور رقابت می‌چرخند. در حقیقت بازاریابان با بهره‌گیری از آموزه‌های استراتژیست‌ها و به کارگیری جامعیت‌نگری در تمام حوزه‌های پندار، گفتار و کردار، سعی دارند چنان مدیریتی داشته باشند که موفقیت بیشتر آنها را در فضای پیچیده و متلاطم رقابت که گستره و منظری جهانی یافته است، بیشتر کند.

به همین جهت است که مدیریت استراتژیک بازاریابی را به زبان ساده می‌توان اتخاذ تصمیمات شایسته و اجرای صحیح آنها دانست که جوهره‌ی منحصر به فرد بودن، موازنه و تناسب استراتژیک بین فعالیتهای سازمان در عرصه‌ی رقابت برای کسب خشنودی

مشتریان و زنجیره‌ی ارزش آفرینی و جامعه به همراه داشته باشد.

الکساندر چرنو، خالق اثر پرمحتوای مدیریت استراتژیک بازاریابی، با معرفی مدل‌های بسیار ساده و در عین حال کاربردی، نظیر G-STIC، ۵C، ۳V، D-C-D و... به زیبایی مدیریت استراتژیک بازاریابی را در این کتاب معرفی کرده است و با ارائه‌ی مثال‌های واقعی، به درک خواننده از مطالب کمک می‌کند.

پیگیری مباحث مدیریت استراتژیک بازاریابی از منظر ذینفعان مختلف در کتاب مشهود است و جای تقدیر دارد برای مثال وقتی تجزیه و تحلیل موقعیت و شناسایی بازارهای هدف مطرح می‌شود، نویسنده به تجزیه و تحلیل مشتری، شرکت، همکار، شرایط و تجزیه و تحلیل رقابتی به صورت جداگانه می‌پردازد. یا مبحث ارزش را از منظر مشتری، شرکت و همکار مورد بحث و توضیح قرار می‌دهد. و در تمام این توضیحات، نگاه جامعیت‌نگری رعایت شده است. بدین رو مطالعه‌ی این کتاب را به اساتید و همکاران عزیزم، مدیران بنگاه‌های اقتصادی و سازمان‌های دیگر و دانشجویان مقاطع مختلف تحصیلی توصیه می‌کنم.

از زحمات سرکار خانم دکتر الهام فریدچهر که با قلمی شیوا و روان ترجمه‌ی کتاب را انجام داده‌اند سپاسگزارم و برای ایشان در کارهای بعدی‌شان آرزوی توفیق می‌کنم. و همچنین از زحمات مدیر توانمند انتشارات بازاریابی جناب آقای احمد آخوندی و سردبیر پرکار و دانای مجله‌ی توسعه مهندسی بازار، آقای محسن جاویدمؤید که زحمت ویراستاری و تمام مراحل نشر این اثر ارزشمند را متحمل شدند، قدردانی می‌کنم. از شما خواننده‌ی عزیز تقاضا دارم از طریق مبادی مختلف ارتباطی که در زیر می‌آید، ما را در رفع کاستی‌های احتمالی برای چاپ‌های بعدی راهنمایی کنید.

■ سایت شخصی پرویز درگی: www.Dargi.ir

■ نشانی اینترنتی: Info@TMBA.ir

■ سایت انتشارات بازاریابی: www.MarketingPublisher.ir

■ نشانی اینترنتی: Info@MarketingPublisher.ir

■ نشانی انتشارات بازاریابی: تهران، خیابان آزادی (شرق به غرب)، بعد از خوش شمالی،

کوچه‌ی نمایندگی، پلاک ۱، واحد ۱۰

■ با شماره‌ی تلفکس: ۶۶۴۳۱۴۶۱ (۰۲۱)

■ با شماره‌ی تلفن‌های: ۶۶۴۲۳۶۶۷ و ۶۶۴۳۴۰۵۵ (۰۲۱)

■ با شماره ی تلفن همراه شخصی ام: ۰۹۱۲-۱۹۹۴۲۸۱
و در پایان مثل همیشه آرزو مندم همه ی همراهان بازاریابی ایران با پتانسیل، عالم عامل عاشق باشند.

گر بخواهید در این یکدم عمر
نیک جو یای حقایق باشید
و به چشم همه لیکان جهان
بس برازنده و لایق باشید
هدفی ناب بیابید و در راه وصال
عالم عامل عاشق باشید

سبز باشید
پرویز درگی
مدرس دانشگاه - مشاور و محقق بازاریابی

www.ketab.ir

بازاریابی یک قاعده‌ی تجاری

بازاریابی در بقای بخش تجاری بسیار حائز اهمیت است.
دیوید پکارد، مؤسس شرکت هیولت پکارد

یک اشتباه بزرگ در شناخت ماهیت بازاریابی وجود دارد. این اشتباه بیشتر ناشی از عدم درک درست بازاریابی به عنوان یک قاعده‌ی اصلی است. اغلب مدیران، بازاریابی را فعالیتهای تاکتیکی از قبیل فروش، تبلیغات و ترفیعات می‌پندارند و در واقع در بسیاری از سازمانها بازاریابی یک فعالیت طراحی شده در حمایت از فروشها و کمک به مدیران به منظور فروش بیشتر محصولات و خدمات شرکت است.

بازاریابی بسیار فراتر از تاکتیکها است. به عبارت دیگر فراتر از فعالیتهای تاکتیکی تخصصی مانند فروش و تبلیغات است و مستلزم مدیریت استراتژیک است، یعنی آنچه که اساس موفقیت عناصر تاکتیکی به شمار می‌آید. این رویکرد به بازاریابی که عملکرد اصلی کسب‌وکار است و در همه‌ی حوزه‌های یک تشکیلات نفوذ می‌کند، اساس تئوری بازاریابی استراتژیک موجود در این کتاب است. بازاریابی به عنوان یک قاعده‌ی کسب‌وکار می‌تواند به صورت زیر تعریف شود:

بازاریابی علم و هنر خلق و مدیریت مبادلات موفق است.

یک جنبه‌ی مهم بازاریابی این است که هم هنر و هم علم است؛ از سویی یک هنر به شمار می‌آید، چرا که با خلاقیت و ابتکار مدیران به حرکت درآورده می‌شود. همچنین

یک علم محسوب می‌شود، چرا که شاخه‌ای از دانش را می‌سازد که به تجزیه و تحلیل نظام‌مند پدیده‌ی بازاریابی می‌پردازد. جنبه‌ی علمی بازاریابی بر اساس منطق، یعنی بر مبنای فرایند ایجاد مبادلات موفق و مدیریت آن مبادلات متمرکز است که ماهیت بازاریابی استراتژیک را می‌سازد. اصطلاح مبادله^۱ عامل اساسی درک ماهیت بازاریابی است. فعالیت اصلی یک بازار، مبادله‌ی کالاها و خدمات بین شرکای بازار است. در نتیجه، نقش بازاریابی ایجاد مبادلات جدید با معرفی پیشنهادات جدید، و مدیریت مبادلات موجود با ایجاد روابط پایدار بین شرکت، مشتریان، و همکاران است.

هدف نهایی بازاریابی تضمین موفقیت بلندمدت یک مبادله است. موفقیت یک مبادله مستلزم خلق ارزش برای همه‌ی شرکای مربوطه به طور متناسب است؛ چرا که عملکرد اساسی یک مبادله‌ی بازاریابی، ایجاد ارزش است. بدین‌رو، مفهوم ارزش در بازاریابی مفهومی اساسی به نظر می‌رسد. بنابراین موفقیت یک پیشنهاد، با توانایی آن در ایجاد ارزش برای اعضای بازار یعنی مشتریان هدف، شرکت، و همکاران تعیین می‌شود. مدیریت استراتژیک بازاریابی با تصمیم‌گیری خلق ارزش برتر در پیشنهادات شرکت برای مشتریان هدف به نتیجه می‌رسد، به‌طوری‌که شرکت و همکارانش را در تأمین اهداف استراتژیک یاری رساند.

بهینه‌سازی ارزش برای مشتریان هدف، همکاران و شرکت، اصل کلیدی است که اساس همه‌ی فعالیتهای بازاریابی است. از آنجا که بهینه‌سازی ارزش اصل اساسی در بازاریابی است، مدیریت ارزش در همه‌ی جنبه‌های طراحی استراتژی و تاکتیکهای یک پیشنهاد ضروری به نظر می‌رسد. موفقیت تجاری تنها زمانی تضمین می‌شود که ارزش یک پیشنهاد برای مشتریان هدف، شرکت، و همکاران حداکثر شود. شکست در ایجاد ارزش برای هر یک از اعضای بازار، ناگزیر به یک مبادله‌ی بازاریابی غیرمؤثر و سرانجام شکست در بازار خواهد انجامید.