

Владимир Лавров

МАРКЕТИНГОВЫЕ
СТРАТЕГИИ ДЛЯ
НАЧИНАЮЩИХ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

Стратегические решения для
победы в маркетинговых войнах

Владимир Сергеевич Лавров
Маркетинговые стратегии
для начинающих
предпринимателей.
Стратегические
решения для победы
в маркетинговых войнах

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=25015254
ISBN 9785448547751

Аннотация

Стратегическое мышление – один из самых важных навыков для успешного предпринимателя. К сожалению, этому навыку нигде не обучают и его можно освоить только самостоятельно. Из этой книги вы узнаете о том, что лежит в основе стратегического мышления и познакомитесь с 36 классическими военными стратегиями, которые можно применить в маркетинговых целях. Кроме этого, вы узнаете о том, что такое «стратегический квадрат Джека Траута» и почему не работает «стратегия голубого океана».

Содержание

Введение	5
Глава 1. Фундаментальная стратегия – стратегия дальновидности	9
Что такое фундаментальная стратегия?	9
Стратегия работы мелких компаний и индивидуальных предпринимателей	13
Стратегия работы крупных компаний	14
Конец ознакомительного фрагмента.	15

**Маркетинговые стратегии
для начинающих
предпринимателей
Стратегические
решения для победы
в маркетинговых войнах**

**Владимир
Сергеевич Лавров**

© Владимир Сергеевич Лавров, 2017

ISBN 978-5-4485-4775-1

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение

Искусство ведения войн развивалось на протяжении тысячелетий и неизбежно выработало ключевые принципы, от которых зависит победа или поражение в битве. Эти принципы известны как *тактика* и *стратегия*. Именно они определяют не только исход любого сражения, но и успех или неудачу в бизнесе.

Поскольку **тактика всегда зависит от выбранной стратегии**, то именно стратегия является определяющей в деле достижения победы. Именно правильно выбранная стратегия является ключом к успеху в бизнесе.

Что такое стратегия? **Стратегия – это долгосрочный план действий, основанный на правильно собранной и должным образом проанализированной информации.** В отличие от стратегии, тактика основана на принятии решений исходя из настоящей действительности, тогда как стратегия заключается в планировании на далёкую перспективу. Если тактика – это ответ на вопрос «*Что делать здесь и сейчас?*», то стратегия – это ответ на вопрос «*В какой точке мы окажемся через 10—15 лет и что делать, чтобы оказаться именно в той точке, которую мы наметили?*».



С точки зрения работы или любой другой трудовой деятельности, **тактическое мышление – это мышление наёмного работника, а стратегическое мышление – это мышление предпринимателя или хозяина.** Только хозяин по-настоящему заинтересован в том, чтобы его дело росло и развивалось. Именно поэтому он вынужден постоянно планировать на далёкую перспективу, чтобы ничего не упустить.

Но планировать можно по-разному. Можно планировать слепо, ничего не зная о стратегиях и не имея представления о том, в какой точке мы окажемся через 10—15 лет. А можно делать это совершенно осознанно, чётко понимая, что мы хотим и как этого достичь. Именно такое мышление является стратегическим и строится оно на семи принципах:

1 принцип: нужно точно понимать, чего вы хотите.

Расшифровка принципа: У вас должна быть ясная и конкретная цель. Ответьте себе на вопрос: *«Какова моя цель?»*

2 принцип: нужно сконцентрироваться на своей цели и не отвлекаться ни на что другое.

Расшифровка принципа: Чрезвычайно важно сконцентрировать все свои ресурсы (время, деньги, силы) на достижении поставленной цели.

3 принцип: цели нужно достигать с наименьшими потерями времени и денег.

Расшифровка принципа: Заблаговременное планирование экономит ресурсы и позволяет получить результат с наименьшими издержками.

4 принцип: любая эффективная стратегия является наступательной.

Расшифровка принципа: Чтобы победить – нужны активные действия. Как без наступления не бывает победы, так и без активных действий не будет успеха в бизнесе.

5 принцип: действуйте молниеносно.

Расшифровка принципа: Действуя быстро и неожиданно, вы всегда будете на шаг впереди остальных.

6 принцип: всегда оставляйте возможность для маневрирования.

Расшифровка принципа: В любой момент что-то может нарушить ваши планы, будьте к этому готовы и заранее составляйте для себя запасной план действий. Если вы хотите залезть на дерево, то прежде, чем это сделать, подумайте, как вы будете с него слезать.

7 принцип: помните о последствиях.

Расшифровка принципа: Выбирайте всегда самый подходящий момент для атаки. Вы можете упустить первую возможность атаковать, но не упускайте вторую, – потому что вторая возможность может оказаться последней.

Разумеется, дело не только в принципах, на которых основывается стратегическое мышление. Важно также знать и уметь применять сами стратегии, особенно если дело касается развития бизнеса. В последующих главах описаны самые мощные маркетинговые стратегии, благодаря которым можно победить в конкурентной борьбе и вывести бизнес на очень серьёзные обороты.

Глава 1. Фундаментальная стратегия – стратегия дальновидности

Что такое фундаментальная стратегия?

Фундаментальная стратегия – это такая стратегия, которая лежит в основе любых других стратегий. В политике, военном искусстве и бизнесе существует множество различных стратегий, но одна из них лежит в основе всех остальных. Это *стратегия дальновидности*:

Предугадывайте действия конкурентов и планируйте свои действия на 5—7 шагов вперёд, рассматривая минимум 2—3 варианта развития событий и начинайте действовать первыми, – до того, как возникает очевидная необходимость.



Действовать слепо – значит проиграть

Действовать бездумно и нерационально – значит проиграть

Действовать с опозданием – значит проиграть

Побеждает тот, кто заранее просчитывает все возможные ходы и в нужный момент действует молниеносно.

Практика. Включите разум

Поразмышляйте о том, что такое дальновидность.

Какое место в вашей жизни занимает это качество? На сколько шагов вперёд вы можете видеть свои действия и их последствия? Насколько далеко вперёд вы хотите продвинуться в своих целях? Есть ли у вас конкуренты? В чём ваше преимущество перед ними? Как вы предполагаете с ними поступать?

Как стратегия дальновидности работает в бизнесе

1. Изучаем рынок: *насколько востребован тот или иной товар, услуга? каковы потребности покупателей?*
2. Изучаем конкурентов: *кто, где, что, как и почему? каковы конкурентные стратегии? в чём причина их успеха?*
3. Улучшаем товар/услугу: *как существенно снизить стоимость? как значительно улучшить качество? как создать более удобные условия для клиентов?*
4. Готовим прорыв: *есть ли люди, которые могут помочь? (завязываем деловые отношения, если требуется) где и в каких местах разместить точки распространения? какое количество продукта потребуется?*
5. С новым уникальным продуктом выходим на рынок.

Стратегия дальновидности в бизнесе

```
graph TD; A[Стратегия дальновидности в бизнесе] --- B[Изучаем рынок]; A --- C[Изучаем конкурентов]; A --- D[Улучшаем продукт]; A --- E[Готовим прорыв]; A --- F[Выходим на рынок];
```

Изучаем рынок

Изучаем конкурентов

Улучшаем продукт

Готовим прорыв

Выходим на рынок

Стратегия работы мелких компаний и индивидуальных предпринимателей

Мелкие компании и индивидуальные предприниматели не имеют больших оборотных средств, поэтому их стратегия заключается в том, чтобы спекулировать на рынке с уже проверенными товарами/услугами, конкурируя с крупными, сильными компаниями за небольшой кусок дохода.

Много на этом на заработаешь и по этой причине их обороты так и остаются небольшими.

Либо компания находит прорывную идею, патентует её, молниеносно выбрасывает на рынок абсолютно новый товар и быстро становится крупной компанией с большими оборотами.

Вывод: любая компания должна вкладывать значительные средства в инновации, постоянно улучшая уже существующие на рынке товары или создавая на их базе абсолютно новые . Только инновации приносят большие прибыли за счёт новизны товара и отсутствия конкурентов на рынке.

Стратегия работы крупных компаний

Крупные компании придерживаются иной стратегии, а именно: вкладывают значительные средства в инновации и год за годом модернизируют один и тот же товар, понижая его стоимость до себестоимости производства (демпинг), разоряя этим всех конкурентов, спекулирующих на рынке и забирая всю прибыль себе [*их прибыль получается в случае демпинга из скидок на сырьё: большой поток клиентов – большие заказы сырья – скидки на сырьё*].

Причём эту прибыль крупные компании получают не только на пиках продаж (первые полгода-год), но и на модернизации и обслуживании.

Вывод: берите любой товар/услугу, улучшайте и дорабатывайте всё, что можно улучшить и доработать и выходите с этим на рынок, одновременно с этим сразу же приступая к новой модернизации товара : как только пик продаж спадёт, у вас будет новый товар, который вы выбросите на безконкурентный рынок. И так бесконечно: новый товар – выход на рынок – одновременно с этим модернизация товара – и новый выход на рынок с модернизированным товаром

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.