У9(0)290-211.1
Р18

Ел Райс Джек Траут

МАРКЕТИНГОВІ ВІЙНИ

ОНОВЛЕНИЙ СВІТОВИЙ БЕСТСЕЛЕР ДЛЯ НОВОЇ ГЕНЕРАЦІЇ МАРКЕТОЛОГІВ

MARKETING WARFARE

20th Anniversary Edition

Al Ries & Jack Trout

McGraw-Hill
New York • Chicago • San Francisco • Lisbon
London • Madrid • Mexico City • Milan • New Delhi
San Juan • Seoul • Singapore • Sydney • Toronto

МАРКЕТИНГОВІ ВІЙНИ

20-е ювілейне видання

Ел Райс і Джек Траут

Companion Group

Київ 2006

УДК 658.8.011.1
ББК 65.290-2
Р18

Р18 Райс Ел, Траут Джек. Маркетингові війни/Пер. з англ. І. Коберник. — К.: Companion Group, 2006. — 256 с.

Двадцять років тому Ел Райс і Джек Траут шокували маркетинговий світ своєю книгою «Маркетингові війни», в якій заявили, що «маркетинг — це війна, на якій ворог — це конкуренція, а клієнт — це територія, яку потрібно захопити».

Представлені тоді маркетингові стратегії і сьогодні є, як ніколи, актуальними.

Щоб ознаменувати 20-у річницю цього інноваційного видання, автори доповнили та розширили свій класичний твір для нового покоління маркетологів.

УДК 658.8.011.1
ББК 65.290-2

Усі права застережено. Жодна частина цієї книги не може бути відтворена у будь-якій формі, повністю чи частково, без письмової згоди на це власника авторських прав.

© 2006, All rights reserved including the right in whole or in part in any form. This translation is published by arrangement with The McGraw-Hill Companies, Inc.
© Ірина Коберник, переклад українською мовою, 2006.
© Максим Копилов. дизайн обкладинки та художнє оформлення, 2006.
© Видавнича дирекція Companion Group, дизайн, переклад, 2006.

ISBN 966-96426-6-3 (укр.)
ISBN 0-07-146082-9 9 (англ.)

Зміст

Вступ. Маркетинг – це війна

Справжня сутність маркетингу сьогодні — не служити вашим клієнтам, а перехитрити, випередити та перемогти ваших конкурентів. Коротше кажучи, «маркетинг — це війна, на якій ворог — це конкуренція, а клієнт — це територія, яку потрібно захопити» 21

Розділ 1. 2500 років війни

Маркетологам треба багато чому навчитися на прикладах деяких найвідоміших світових битв..... 29

Розділ 2. Принцип сили

Перший принцип Клаузевіца — це принцип сили. Велика риба з'їдає малу. Великі армії перемагають малі. Так само і в маркетингу. Великі компанії перемагають малі компанії.....43

Розділ 3. Перевага оборонної позиції

Другий принцип Клаузевіца — перевага оборонної позиції. Жоден воєначальник не захоче йти в бій проти сил, що зміцнилися і мають чисельну перевагу. І все-таки багато маркетингових генералів ладні піти в бій із конкурентом, який займає оборонну позицію і добре засів у окопах. Так як Кардиган у Балаклаві та Лі в битві у Геттисберзі, вони влаштовують атаки на конкурентів, що надійно закріпилися на висотах..... 51

Розділ 4. Нова ера конкуренції

Мову маркетингу було запозичено у військових. Ми запускаємо маркетингову кампанію. Ми говоримо та робимо, як генерали, але за цими словами немає їхнього стратегічного мислення. Настав час застосувати принципи військової стратегії у наших маркетингових операціях і таким чином збільшити шанси на успіх..... 57

Розділ 5. Поле бою
Маркетингові битви відбуваються не в супермаркетах і не в аптеках. Вони відбуваються не на вулицях і не в містах, схожих на Детройт або Даллас. Маркетингові бої розігруються в головах ваших потенційних покупців. Розум — ось справжнє поле битви. Дуже складна для розуміння територія 63

Розділ 6. Стратегічний квадрат
Не можна вести маркетингову війну одним способом. Їх, швидше за все, чотири. Який спосіб воєнних дій обрати — ось найперше і найважливіше рішення, яке ви можете прийняти. Це рішення залежить від вашої позиції в стратегічному квадраті, який можна побудувати для будь-якої галузі.....69

Розділ 7. Принципи оборонної війни
Оборонна війна — гра тільки для лідера ринку. Є три основні принципи оборонної маркетингової війни, яких потрібно дотримувалися, і найбільш несподіваний із них — стратегія атаки на самого себе, а не на ворога..... 77

Розділ 8. Принципи наступальної війни
Наступальна війна — це для компанії №2 або №3 на ринку. Ключовий принцип — знайти слабке місце, притаманне силі лідера, і атакувати його..... 91

Розділ 9. Принципи флангової війни
Найбільш інноваційна форма маркетингової війни — фланговий наступ. Упродовж багатьох років більшість маркетингових успіхів були саме фланговими кроками 109

Розділ 10. Принципи партизанської війни
Більшість учасників маркетингових воєн мають бути партизанами. Менші компанії можуть бути надзвичайно успішними доти, доки вони не намагатимуться імітувати велетнів у своїй сфері..... 129

Розділ 11. Війна напоїв «кола»
У війні напоїв «кола» Pepsi-Cola перемагає свого давнього супротивника компанію Coca-Cola. А головна причина в тому,

що Соке неефективно використовувала свої стратегічні переваги.....147

Розділ 12. Пивна війна

Пивна індустрія сьогодні знаходиться в процесі консолідації — із сотень місцевих пивоварень утворюється кілька загальнонаціональних. У той час коли менші конкуренти мали б зосередити свої сили, вони роблять протилежне.....169

Розділ 13. Війна бургерів

McDonald’s продовжує домінувати у бізнесі бургерів, та, незважаючи на це, Burger King і Wendy’s досягають успіхів, використовуючи деякі класичні принципи маркетингової війни..... 189

Розділ 14. Комп'ютерна війна

«Блакитний гігант» воює у маркетингових битвах краще за всіх. Але навіть компанія IBM може впасти лицем у багнюку, коли намагатиметься конкурувати на полі битви, яке їй не належить 203

Розділ 15. Стратегія та тактика

Форма повинна з’являтися за функцією, стратегія повинна з’являтися за тактикою. Тобто досягнення тактичних результатів — кінцева і єдина мета стратегії. Стратегія повинна розроблятися знизу вгору, а не згори вниз. Тільки генерал, що має глибокі, детальні знання того, що відбувається на полі бою, може розробити ефективну стратегію..... 225

Розділ 16. Маркетинговий генерал

Бізнес сьогодні вимагає більше воєначальників — чоловіків та жінок — ладних узяти на себе відповідальність за планування і виконання всієї маркетингової програми. Ключовими якостями майбутніх маркетингових генералів є гнучкість, сміливість мислення та рішучість.....243