

УДК 339.13
ББК 65.290
Х35

Переводчик Вячеслав Ионов

Хейг П.

Х35 Управленческие концепции и бизнес-модели: Полное руководство / Пол Хейг ; Пер. с англ. — М. : Альпина Паблишер, 2019. — 370 с.

ISBN 978-5-9614-2346-4

Есть сотни моделей и концепций для разработки бизнес-стратегии. Пол Хейг занимается исследованием рынка уже 35 лет, и для своей книги он выбрал 50 самых эффективных бизнес-моделей. Создаете новый продукт? У вас появились новые конкуренты? Разрабатываете общую стратегию для бизнеса? Сводная таблица в начале книги позволит сразу перейти в нужную категорию и посмотреть, какая модель подойдет для решения вашей бизнес-проблемы. Книга «Управленческие концепции и бизнес-модели» будет особенно полезна руководителям и специалистам по маркетингу.

УДК 339.13
ББК 65.290

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

- © Paul Hague, 2019
This translation of The Business Models Handbook is published by arrangement with Kogan Page.
- © Издание на русском языке, перевод, оформление. ООО «Альпина Паблишер», 2019

ISBN 978-5-9614-2346-4 (рус.)
ISBN 978-0-7494-9752-1 (англ.)

Оглавление

	Предисловие	II
01	Введение Обзор маркетинговых и бизнес-моделей	14
02	Концепция 4P Как сформировать маркетинговый комплекс	24
03	Матрица ADL Как укрепить продуктовый портфель или стратегические бизнес-единицы	32
04	AIDA Как улучшить маркетинговые коммуникации	38
05	Матрица Ансоффа Как обеспечить рост компании	45
06	Бенчмаркинг Как установить цели для компании и ключевых показателей результативности маркетинговой службы	53
07	Стратегия голубого океана Как приступить к инновациям и разработке новых продуктов	61

- 08 Матрица Boston Consulting Group (BCG)**
Как спланировать продуктовый портфель или
сбалансировать функционирование нескольких
стратегических бизнес-единиц..... 67
- 09 Аудит бренда**
Как повысить силу бренда..... 74
- 10 Анализ деятельности конкурентов**
Как оценить сильные и слабые стороны конкурентов 81
- 11 Совместный анализ**
Как определить оптимальную цену и стоимость
комплектующих изделий..... 89
- 12 Картирование пути клиента**
Как оценить текущую результативность процессов
маркетинга и продаж..... 95
- 13 Доход от клиента в течение срока его верности
поставщику**
Как оценить доход от клиента в течение всего срока
его взаимодействия с компанией..... 103
- 14 Ценностное предложение**
Как создать убедительный мотив для приобретения
ваших продуктов или услуг 110
- 15 Диффузия инновации**
Как вывести на рынок новый продукт или услугу 120
- 16 Матрица направленной политики**
Как приоритизировать сегменты или новые идеи..... 128

17	Модель подрывной инновации Как победить в конкурентной борьбе с помощью чего-то нового.....	136
18	Шесть шляп мышления Эдварда де Боно Как коллективно решать проблемы и генерировать новые идеи.....	142
19	Европейская модель делового совершенства Как улучшить организационное качество и результативность.....	148
20	Четыре угла Как анализировать стратегии конкурентов.....	154
21	Анализ разрывов Как избавиться от слабых сторон компании	160
22	Модель роста Грейнера Как распознать фазы роста компании.....	168
23	Модель Кано Как идентифицировать мотивации для покупки продуктов и услуг	175
24	Пятиуровневая модель продукта Котлера Как добавить ценность продукту или услуге	182
25	Определение размера рынка Как оценить размер и стоимость обслуживаемого или потенциального рынка	187
26	Пирамида Маслоу Как помочь компании дифференцировать свою рыночную позицию.....	193

27	Модель McKinsey 7S Как «проверить здоровье» компании.....	202
28	Пять «П» стратегии по Минцбергу Как разработать конкурентную стратегию	207
29	MOSAIC Как определить, где вы находитесь, чего можете достичь и как туда добраться	212
30	Индекс потребительской лояльности Как добиться наивысшего уровня удовлетворенности клиента.....	219
31	Ценообразование нового продукта (методы Габора–Грейнджера и ван Вестендорпа) Как определить цену новых продуктов	225
32	Образ покупателя Как улучшить сфокусированность маркетинговых посланий.....	233
33	PEST Как оценить макрофакторы, определяющие будущее компании	240
34	Пять сил Портера Как оценить экономические силы, определяющие интенсивность конкуренции	249
35	Общие стратегии Портера Как определить самую сильную конкурентную позицию компании	255

36	Ценовая эластичность Как оценить возможности повышения или понижения цен 261	261
37	Стратегия качественно-ценового позиционирования Как определить ценовую стратегию компании..... 268	268
38	Жизненный цикл продукта Как определить долгосрочную стратегию для продуктов... 276	276
39	Матрица позиционирования «продукт — обслуживание» Как позиционировать продукты в соответствии с их качеством и полнотой обслуживания..... 283	283
40	Сегментация Как использовать клиентские группы для получения конкурентного преимущества 291	291
41	Цепочка «обслуживание — прибыль» Как связать удовлетворенность и результативность работников с прибылью компании 299	299
42	SERVQUAL Как связать ожидания клиентов с результативностью компании 305	305
43	SIMALTO Как определить, насколько клиенты ценят усовершенствования продукта или услуги..... 312	312
44	Модель Stage-Gate для разработки нового продукта Как планировать разработку и вывод на рынок новых продуктов и услуг 317	317

- 45 SWOT-анализ**
Как анализировать возможности роста на уровне
продукта, команды или компании..... 323
- 46 Две системы мышления**
Как идентифицировать эмоциональные силы,
определяющие принятие решений 331
- 47 USP-анализ**
Как создать уникальное торговое предложение
для продукта или услуги..... 337
- 48 Маркетинг, ориентированный на ценность**
Как повысить прибыльность путем добавления
стоимости товарам и услугам 342
- 49 Цепочка создания стоимости**
Как определить, где продукт или услуга приобретает
стоимость в процессе ее создания в компании.....349
- 50 Линия эквивалентной ценности**
Как управлять ценой и выгодами от продукта в бизнес-
стратегии356
- 51 Сеть создания стоимости**
Как конкуренты могут выигрывать от сотрудничества.....364