

Аакер Д. А.

Бизнес-стратегия от изучения рыночной среды до выработки беспроигрышных решений / Дэвид А Аакер, [пер с англ.] — М Эксмо 2007 — 464 с
- (Библиотека ЭКСПЕРТА)

Один из ведущих специалистов в области бренд менеджмента профессор Дэвид А АAKER предлагает читателю по новому взглянуть на процесс создания развития и реализации бизнес стратегии. В основе его подхода лежит ориентация организации на потребителя. При этом автор сумел связать в единое целое анализ внешних и внутренних факторов креативные процессы обеспечивающие выработку стратегий направленных на создание конкурентного преимущества организационные компоненты способствующие исполнению стратегии. Теоретические основы дополнены большим количеством примеров из опыта таких компаний как Virgin, IBM, Marriott Walt, Disney и многих других которым удалось осуществить исторические «прорывы». Такое сочетание теории и практики не только превратит процесс прочтения в увлекательное занятие но и обогатит тех кто принимает решения концепциями идеями новой методологией.

Книга предназначена для менеджеров любого уровня специалистов по маркетингу а также преподавателей и студентов вузов так как предлагаемый материал может широко использоваться в учебных курсах по маркетинговым стратегиям и стратегическому менеджменту.

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ К РУССКОМУ ИЗДАНИЮ

ПРЕДИСЛОВИЕ

Четыре главные темы

Задачи книги

Краткий обзор содержания книги

Для кого написана эта книга

Выражение признательности

ЧАСТЬ I ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ КОНЦЕПЦИИ

СТРАТЕГИЧЕСКОГО РЫНОЧНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Глава 1 СТРАТЕГИЯ БИЗНЕСА КОНЦЕПЦИЯ И ТЕНДЕНЦИИ МЕНЕДЖМЕНТА

Что такое стратегия⁷

Основные стратегические направления — путь к созданию устойчивого конкурентного преимущества

Понятие стратегической бизнес единицы компании

Стратегическое рыночное управление в исторической ретроспективе

Стратегическое рыночное управление особенности и тенденции

Необходимость стратегического рыночного управления

Важнейшие выводы

Примечания

Глава 2 СТРАТЕГИЧЕСКОЕ РЫНОЧНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Анализ внешней среды

Анализ внутренней среды компании

Стратегическое видение компании

Определение стратегических альтернатив и выбор стратегии

Выбор между стратегическими альтернативами

Процесс

Важнейшие выводы

Примечания

ЧАСТЬ II СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Глава 3 АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ И ПОКУПАТЕЛЕЙ

Анализ внешней среды

Основные направления анализа покупателей

Сегментирование

Мотивы покупателей

Неудовлетворенные потребности

Важнейшие выводы

Примечания

Глава 4 КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ

Определение конкурентов кого выбирает клиент⁷

Определение конкурентов через стратегические группы

Потенциальные конкуренты

Анализ конкурентов понимание конкурентов

Сильные и слабые стороны конкурента

Сбор информации о конкурентах

Важнейшие выводы

Примечания

Глава 5 АНАЛИЗ РЫНКА

Основные направления анализа рынка

Реальный и потенциальный объем рынка

Темпы роста рынка

Анализ прибыльности рынка

Структура затрат

Системы дистрибуции

Тенденции развития рынка

Ключевые факторы успеха - основа конкуренции

Риски на быстрорастущих рынках

Важнейшие выводы

Примечания

Глава 6 АНАЛИЗ РЫНОЧНОГО ОКРУЖЕНИЯ И СТРАТЕГИЧЕСКАЯ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬ

Направления анализа макросреды

Решение проблемы стратегической неопределенности

Анализ влияния — оценка воздействия стратегических неопределенностей на бизнес

Сценарный анализ

Важнейшие выводы

Примечания

Глава 7 АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕГО СОСТОЯНИЯ КОМПАНИИ

Финансовые показатели компании объем продаж и прибыльность

Нефинансовые результаты деятельности компании

Факторы, определяющие пространство для стратегического выбора

От анализа к стратегии

Портфельный анализ

Важнейшие выводы

Примечания

Приложение

ПЛАНИРОВАНИЕ ПОТОКОВ ДЕНЕЖНОЙ НАЛИЧНОСТИ ИСТОЧНИКИ И СПОСОБЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СРЕДСТВ

ЧАСТЬ III АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ БИЗНЕСА

Глава 8 ЗАВОЕВАНИЕ УСТОЙЧИВОГО КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА

Устойчивое конкурентное преимущество

Роль синергии

Стратегическое видение и стратегический оппортунизм

Динамическое видение

Важнейшие выводы

Примечания

Глава 9 СТРАТЕГИИ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ

Успешные стратегии дифференциации

Ориентация на качество

Создание сильных брендов

Важнейшие выводы

Примечания

Глава 10 СНИЖЕНИЕ ЗАТРАТ, ТОЧЕЧНАЯ СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ И УПРЕЖДАЮЩИЙ УДАР

Стратегии, основанные на низких издержках

Стратегии фокусирования

Упреждающий удар

Важнейшие выводы

Примечания

Глава 11 СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Роль стратегической позиции

Варианты стратегических позиций

Разработка и выбор стратегической позиции

Важнейшие выводы

Примечания

Глава 12 СТРАТЕГИИ РОСТА

Рост на существующих продуктовых рынках

Разработка продукта для существующего рынка

Расширение рынков сбыта с использованием существующих продуктов

Стратегии вертикальной интеграции

Большая идея

Важнейшие выводы

Примечания

Глава 13 ДИВЕРСИФИКАЦИЯ

Родственная диверсификация

Мираж синергетического эффекта

Неродственная диверсификация

Стратегии выхода на новый рынок

Важнейшие выводы

Примечания

Глава 14 СТРАТЕГИИ НА СОКРАЩАЮЩИХСЯ И ВРАЖДЕБНЫХ РЫНКАХ

Рост на сокращающихся рынках

Выжить и получить прибыль

«Доевание» или «сбор урожая»

Дивестиции и ликвидация бизнеса

Выбор правильной стратегии в условиях спада

Враждебные рынки

Важнейшие выводы

Примечания

Глава 15 СТРАТЕГИИ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Зачем нужны глобальные стратегии

Стандартизация и кастомизация

Глобальное лидерство или глобальные бренды

Глобальный бренд-менеджмент

Стратегические альянсы

Важнейшие выводы

Примечания

ЧАСТЬ IV РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ

Глава 16 РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ

Организационная модель

Структура

Системы управления

Персонал

Культура

Достижение стратегической конгруэнтности

Инновационная организация

Резюме стратегическое рыночное управление

Важнейшие выводы

Примечания Приложение

ПРИМЕР РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЦЕССА СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ