

Носова Н. С.

Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы / Н. С. Носова. — 2-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К»; Саратов: ООО «Анлейс», 2013. — 256 с.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
Глава 1. Немного о главном	7
1.1. Типология конкуренций на рынке.....	7
1.2. Виды конкуренции. С какой конкуренцией столкнулась либо столкнется моя компания.....	16
1.3. Измерение конкуренции в отрасли: показатели СКЗ, НН1.....	24
1.4. Измерение агрессивности конкурентной среды в моей отрасли.....	33
Глава 2. Изучаем свою позицию	42
2.1. Конкуренция продуктов, технологий, технических стратегий, маркетинга и культур. Когда вы недосыгаемы для конкурента?.....	42
2.2. Диагностика конкурентной позиции фирмы на основе матрицы Мак-Кинси.....	50
Глава 3. Три типа конкурентных стратегий компании	60
3.1. Управление издержками в условиях ценовой конкуренции.....	60
3.2. Нижний порог ценовых войн.....	68
3.3. Стратегии дискаунтеров.....	76
Глава 4. Изучаем конкурентов	85
4.1. Четыре типа конкурентов: кто из них опаснее. Прямая и косвенная конкуренция.....	85
4.2. Откуда идет конкуренция: пять сил конкуренции (по Портеру).....	92
4.3. Метод стратегических групп при анализе конкуренции.....	101
4.4. Сбор и анализ информации о конкурентах (конкурентная разведка).....	110
4.5. На какие четыре вопроса надо получить ответ при изучении конкурентов. Профессиональная биография менеджеров конкурентов как инструмент прогноза.....	118

4.6. Основные этапы работы по сбору, обработке и анализу информации. Законные, но этически спорные способы сбора информации.....	126
Глава 5. Выбор своей позиции.....	135
5.1. Выбор стратегии конкурентной борьбы и оценка возможной реакции конкурентов.....	135
5.2. Управление бизнес-процессами как элемент разработки устойчивого конкурентного преимущества.....	143
Глава 6. Поведение на рынке в зависимости от занимаемого места.....	153
6.1. Конкурентные шаги первого игрока (лидера) на рынке. Методы защиты доли рынка и методы защиты рентабельности.....	153
6.2. Конкурентные шаги второго игрока (претендента).....	162
6.3. Примеры неэтичных способов конкуренции.....	170
6.4. Результативность ключевых маркетинговых инструментов защиты-нападения (по Дж. О'Шонесси).....	178
6.5. Причины временных лагов противодействия.....	186
6.6. Результаты конкурентной борьбы согласно теории игр.....	194
6.7. Конкурентные шаги третьего-четвертого игроков (последователя).....	205
6.8. Конкурентные шаги малой фирмы с множеством конкурентов (аутсайдера).....	213
Глава 7. Игры с конкурентами: деловые и не очень.....	222
7.1. Деловая игра \дпп-лпп и ее интерпретация с позиций конкурентных сражений.....	222
7.2. Что произойдет, если конкурент снижает цены, а вы ждете? Матрица «Дилемма заключенного» применительно к издержкам и прибыли.....	230
7.3. Когда потери от ценовых войн минимальны?.....	238
7.4. Четыре способа реагирования на снижение цен конкурентами, «придуманные» маркетингом.....	245
Литература.....	254