

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|---|-----------|
| Введение | 9 |
| Предисловие..... | 19 |
| Введение к первому изданию..... | 23 |
| Часть I. ОБЩИЕ АНАЛИТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ..... | 35 |
| Глава 1. СТРУКТУРНЫЙ АНАЛИЗ ОТРАСЛЕЙ..... | 37 |
| Структурные факторы, обуславливающие интенсивность конкуренции..... | 39 |
| Структурный анализ и конкурентная стратегия | 67 |
| Структурный анализ и определение отрасли | 70 |
| Глава 2. БАЗОВЫЕ ВАРИАНТЫ КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ..... | 72 |
| Три варианта базовой стратегии | 73 |
| Застревание на середине..... | 80 |
| Риски базовых вариантов стратегий..... | 83 |
| Глава 3. МЕТОДИКА АНАЛИЗА КОНКУРЕНТА..... | 87 |
| Компоненты анализа конкурента..... | 89 |
| Сведение воедино четырех компонентов — характеристика реакции конкурента | 109 |
| Анализ конкурентов и прогнозирование отрасли | 113 |
| Необходимость системы получения информации | 114 |

| | |
|--|------------|
| Глава 4. СИГНАЛЫ РЫНКА..... | 117 |
| Типы сигналов рынка | 118 |
| История как дополнительное средство определения сигналов | 129 |
| Может ли работа над сигналами отвлекать внимание?..... | 129 |
| Глава 5. КОНКУРЕНТНЫЕ ДЕЙСТВИЯ..... | 131 |
| Нестабильность отрасли: вероятность конкурентных битв | 133 |
| Конкурентные действия..... | 134 |
| Обязательство | 144 |
| Фокусные точки | 150 |
| Замечание относительно информации и секретности..... | 151 |
| Глава 6. СТРАТЕГИЯ В ОТНОШЕНИИ ПОКУПАТЕЛЕЙ И ПОСТАВЩИКОВ | 153 |
| Выбор покупателей | 153 |
| Стратегия закупочной деятельности | 169 |
| Глава 7. ВНУТРИОТРАСЛЕВОЙ СТРУКТУРНЫЙ АНАЛИЗ..... | 173 |
| Направления конкурентной стратегии | 174 |
| Стратегические группы | 176 |
| Стратегические группы и прибыльность фирм | 190 |
| Выводы для формулирования стратегии..... | 197 |
| Карта стратегических групп как аналитический инструмент..... | 201 |
| Глава 8. ЭВОЛЮЦИЯ ОТРАСЛИ..... | 205 |
| Основные концепции эволюции отрасли | 206 |
| Эволюционные процессы | 214 |
| Ключевые взаимосвязи в эволюции отрасли..... | 236 |
| Часть II. БАЗОВЫЕ УСЛОВИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОТРАСЛИ | 241 |
| Глава 9. КОНКУРЕНТНАЯ СТРАТЕГИЯ В ОТРАСЛЯХ С НИЗКИМ УРОВНЕМ КОНЦЕНТРАЦИИ..... | 243 |
| Причины низкого уровня концентрации отрасли..... | 248 |
| Преодоление раздробленности..... | 253 |
| Приспособление к условиям дробной структуры | 259 |
| Потенциальные стратегические ловушки | 263 |
| Формулирование стратегии..... | 266 |

| | |
|---|------------|
| Глава 10. КОНКУРЕНТНАЯ СТРАТЕГИЯ В НОВЫХ ОТРАСЛЯХ | 268 |
| Структурные условия функционирования | 269 |
| Проблемы, ограничивающие развитие отрасли | 274 |
| Рынки для нового продукта на раннем и последующих этапах | 278 |
| Стратегический выбор | 283 |
| Методы прогнозирования | 288 |
| В какую отрасль войти | 290 |
| Глава 11. ПЕРЕХОД К ЗРЕЛОСТИ | 291 |
| Изменения отрасли в переходный период | 292 |
| Некоторые стратегические последствия переходного периода | 295 |
| Стратегические ловушки переходного этапа | 301 |
| Организационные последствия зрелости | 304 |
| Переходный этап и руководитель высшего звена | 307 |
| Глава 12. КОНКУРЕНТНАЯ СТРАТЕГИЯ В ОТРАСЛЯХ В ПЕРИОД СПАДА | 309 |
| Структурные факторы конкуренции на этапе спада | 310 |
| Стратегические альтернативы периода отраслевого спада | 323 |
| Выбор стратегии в фазе спада | 327 |
| Ловушки на этапе спада | 330 |
| Подготовка к фазе спада | 331 |
| Глава 13. КОНКУРЕНЦИЯ В ГЛОБАЛЬНЫХ ОТРАСЛЯХ | 332 |
| Источники и препятствия глобальной конкуренции | 334 |
| Эволюция и превращение отрасли в глобальную | 345 |
| Конкуренция в глобальных отраслях | 350 |
| Стратегические альтернативы в глобальных отраслях | 353 |
| Тенденции, воздействующие на глобальную конкуренцию | 354 |
| Часть III. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ | 359 |
| Глава 14. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ВЕРТИКАЛЬНОЙ ИНТЕГРАЦИИ | 361 |
| Стратегические выгоды и издержки вертикальной интеграции | 363 |
| Особые проблемы стратегии интеграции последующих этапов производства | 377 |

| | |
|--|-----|
| Особые проблемы стратегии интеграции предшествующих этапов производства..... | 380 |
| Долгосрочные контракты и экономия на основе интеграции..... | 381 |
| Иллюзии в отношении вертикальной интеграции..... | 384 |
| Глава 15. НАРАЩИВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ МОЩНОСТЕЙ..... | 387 |
| Элементы решения о наращивании мощностей..... | 388 |
| Причины избыточных мощностей | 391 |
| Стратегии опережения..... | 400 |
| Глава 16. ВХОЖДЕНИЕ В НОВЫЙ БИЗНЕС | 404 |
| Вхождение путем внутреннего развития | 405 |
| Вхождение путем приобретения..... | 416 |
| Поэтапное вхождение..... | 422 |
| Приложение А. ПОРТФЕЛЬНЫЕ МЕТОДЫ АНАЛИЗА КОНКУРЕНТОВ | 427 |
| Матрица «рост / доля рынка» | 428 |
| Матрица «позиция компании / привлекательность отрасли» | 431 |
| Приложение Б. КАК ПРОВОДИТЬ АНАЛИЗ ОТРАСЛИ..... | 434 |
| Стратегия анализа отрасли | 435 |
| Анализ отрасли и конкурентов на основе публикуемых источников..... | 438 |
| Анализ отрасли на основе сбора данных на местах | 442 |
| Список основных источников | 449 |