

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие к третьему изданию	4
Предисловие ко второму изданию	5
Предисловие к первому изданию	8
Глава 1. Что изучает теория конкуренции?	11
1.1. Роль конкуренции в рыночной экономике	12
1.2. Фирма и ее место на рынке	16
1.3. Рынок и рыночные ниши	23
1.4. Определение рыночной конкуренции	28
<i>Приложение 1.1.</i> Что называют конкуренцией?	30
<i>Приложение 1.2.</i> Чем определяется интенсивность конкуренции?	33
Глава 2. Конкурентоспособность и пути ее достижения	37
2.1. Ценность товара для потребителя	40
2.2. Принцип компенсации	49
2.3. Поле стратегий	54
2.4. Цикл жизни фирмы	64
<i>Приложение 2.1.</i> Как определить, чего ждет от вашего товара потребитель?	67
<i>Приложение 2.2.</i> Осознал ли потребитель достоинства вашего товара?	70
Глава 3. Фирмы-львы, фирмы-слоны и фирмы-бегемоты: плюсы и минусы гигантизма	73
3.1. База и границы эффективности крупного производства	75
3.2. Стратегия обслуживания массового спроса	83
3.3. Стратегия подавления конкурентов	93
3.4. От «льва» к «бегемоту» (эволюционный путь виолента)	101
<i>Приложение 3.1.</i> Что такое стратегическое ядро фирмы?	110
<i>Приложение 3.2.</i> Развивать свой бизнес или проникать в новые сферы?	112
Глава 4. «Хитрые лисы»: конкурентные преимущества узкой специализации	115
4.1. Дифференциация продукта — эффективный способ борьбы за потребителя	116
4.2. Стратегия по отношению к конкурентам и эволюционный путь фирмы-лисы (пациента)	124
<i>Приложение 4.1.</i> Как сегментирован рынок?	134
<i>Приложение 4.2.</i> Как завоевать потребителей: снижать цены или повышать качество?	138

Глава 5. «Первые ласточки» технических переворотов	142
5.1. Радикальные инновации — путь к свободным от конкурентов рынкам	143
5.2. Проблема финансирования и эволюция фирмы-ласточки (эксплорента).	152
<i>Приложение 5.1.</i> Всегда ли прав потребитель?.	159
<i>Приложение 5.2.</i> Сколько акций придется отдать инвестору?.	162
<i>Приложение 5.3.</i> Кого привлекают товары-новинки?.	164
Глава 6. «Серые мыши»: гибкость как источник высокой конкурентоспособности.	168
6.1. Локальные потребности и их роль на рынке.	169
6.2. Стратегия борьбы с конкурентами и разновидности фирм-мышей (коммутантов).	174
<i>Приложение 6.1.</i> Как надо относиться к клиенту?.	183
<i>Приложение 6.2.</i> Можно ли по-научному управлять малой фирмой?.	184
Глава 7. Экономика как сообщество конкурирующих компаний.	188
7.1. Конкуренция и устройство современного рынка	188
7.2. Конкуренция и научно-технический прогресс.	195
7.3. Фирмы и конкурентоспособность наций	202
<i>Приложение 7.1.</i> Самая известная классификация конкурентных стратегий.	211
Глава 8. Конкуренция в России.	216
8.1. Советское наследие.	217
8.2. Начало формирования конкурентных отношений в экономике	226
8.3. Взросление рынка: первые конкурентные войны.	240
<i>Приложение 8.1.</i> Как сократить издержки?.	272
<i>Приложение 8.2.</i> Как перейти к управлению с помощью бизнес-единиц?.	274
Глава 9. Как повысить конкурентоспособность вашей фирмы?	278
9.1. Наведение рыночного порядка на предприятии.	279
9.2. Принципы выбора стратегии и основные правила ее проведения.	281
Тематический план по курсу «Теория конкуренции»	297
ПРОГРАММА КУРСА ТЕОРИИ КОНКУРЕНЦИИ	297
ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ	300
ЛИТЕРАТУРА	302