

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ И КОНКУРЕНТНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

ГРЭМ ХУЛЕЙ
ДЖОН СОНДЕРС
НАЙДЖЕЛ ПИРСИ

balance
business
books

BEST FOR BUSINESS

УДК 339.138
ББК 65.050
X 98

Права на перевод и печать получены по соглашению с издательством Pearson Education Limited (Edinburgh Gate, Harlow, Essex CM20 2JE). Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

This translation of "Marketing Strategy and Competitive Positioning" Third Edition is published by arrangement with Pearson Education Limited.

Хулей Грэм, Сондерс Джон, Пирси Найджел

X98 Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Пер. с англ. - Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. - 800 с.

ISBN 0-273-65516-7 (англ.)

ISBN 966-8644-16-6

Данная книга – самое современное издание по стратегическому маркетингу, рассказывающее о том, как добиться превосходства и сохранить его, работая в условиях рынка. Акцент здесь делается на двух центральных вопросах формулировки маркетинговой стратегии – определении целевых рынков и создании конкурентного преимущества. В книге рассматриваются такие темы, как качество обслуживания и маркетинг отношений, сети и союзы, новаторство, внутренний маркетинг и составление рыночных прогнозов, современные взгляды и исследования в области маркетинга, примеры из области международного маркетинга, случаи из практики с обсуждением рассмотренных вопросов в конце каждой главы.

784701

УДК 339.138
ББК 65.050

ISBN 0-273-65516-7 (англ.)

ISBN 966-8644-16-6

© Prentice Hall International (UK) Ltd, 1993,1998
© Pearson Education Limited, 2004
© Баланс Бизнес Букс, 2005

Содержание

<i>Предисловие</i>	xv
<i>Благодарность</i>	xviii
<i>Аббревиатуры</i>	xxi

ЧАСТЬ I МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ

1. Стратегическое управление, которое регулируется рынком	3
Вступление	3
1.1. Концепция маркетинга и рыночная ориентация	8
1.2. Взгляд на маркетинг с точки зрения ресурсов	13
1.3. Участники общего дела, заинтересованные в организации	19
1.4. Основы маркетинга	27
1.5. Роль маркетинга в руководстве стратегическим управлением	33
1.6. Заключение	35
Пример из практики: Psion	36
Вопросы для обсуждения	38
2. Стратегическое планирование маркетинга	39
Вступление	39
2.1. Определение цели или миссии организации	41
2.2. Процесс выработки маркетинговой стратегии	45
2.3. Определение базовой стратегии	47
2.4. Создание конкурентного позиционирования	57
2.5. Внедрение стратегии	62
2.6. Заключение	68
Пример из практики: Playboy	69
Вопросы для обсуждения	70

3. Анализ портфеля	71
Вступление	71
3.1. Планирование портфеля	75
3.2. Матрица рост - удельный вес в обороте рынка Бостонской консалтинговой группы	78
3.3. Многофакторные подходы к моделированию портфеля	89
3.4. Процесс планирования портфеля	96
3.5. Финансовая теория анализа портфеля	102
3.6. Портфель ресурсов	105
3.7. Заключение	108
Пример из практики: Heinz	110
Вопросы для обсуждения	111
ЧАСТЬ 2 АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОГО РЫНКА	
4. Изменяющаяся рыночная среда	115
Вступление	115
4.1. Структура анализа макросреды	116
4.2. Экономическая и политическая среда	116
4.3. Социально-культурная среда	124
4.4. Технологическая среда	129
4.5. Изменения в маркетинговой инфраструктуре и практике	133
4.6. Новые стратегии в условиях изменяющейся среды	135
4.7. Заключение	140
Пример из практики: “Умные дома”	140
Вопросы для обсуждения	143
5. Анализ конкурентной среды	145
Вступление	145
5.1. Модель пяти сил в отраслевой конкуренции	146
5.2. Стратегические группы	153
5.3. Эволюция отрасли и прогнозирование	157
5.4. Стабильность окружающей среды	161
5.5. Анализ SPACE	164
5.6. Матрица преимуществ	167
5.7. Заключение	170

Пример из практики: Virgin Megastore	171
Вопросы для обсуждения	172
6. Оценка ресурсов организации	173
Вступление	173
6.1. Понимание структуры маркетинговых ресурсов	174
6.2. Взгляд на фирму с точки зрения ресурсов	180
6.3. Выявление ключевых видов компетентности организации	186
6.4. Оценка ресурсов	191
6.5. Классификация активов маркетинга	197
6.6. Оценка маркетинговых возможностей	216
6.7. Развитие и использование ресурсов	218
6.8. Заключение	220
Пример из практики: Магазины H&M	220
Вопросы для обсуждения	222
7. Анализ клиентов	223
Вступление	223
7.1. Что нужно знать о клиентах	224
7.2. Маркетинговые исследования	228
7.3. Процесс проведения маркетинговых исследований	241
7.4. Упорядочение информации о клиентах	243
7.5. Заключение	248
Пример из практики: Procter & Gamble	248
Вопросы для обсуждения	251
8. Анализ конкурентов	253
Вступление	253
8.1. Конкурентный бенчмаркинг	255
8.2. Параметры анализа конкурентов	258
8.3. Выбор хороших конкурентов	278
8.4. Получение и распространение информации о конкурентах	283
8.5. Заключение	288
Пример из практики: Emap	289
Вопросы для обсуждения	292

9. Прогнозирование будущего спроса и потребностей рынка	293
Вступление	293
9.1. Что прогнозируем?	294
9.2. Прогнозы на основе текущего спроса	295
9.3. Прогнозы на основе спроса в прошлом	298
9.4. Прогнозирование на экспериментальной основе	314
9.5. Прогнозирование на основе намерений и мнений экспертов	320
9.6. Заключение	325
Пример из практики: Boeing	329
Вопросы для обсуждения	330

ЧАСТЬ 3 АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В ДАННЫЙ МОМЕНТ И В БУДУЩЕМ

10. Принципы сегментации и позиционирования	333
Вступление	333
10.1. Принципы конкурентного позиционирования	336
10.2. Принципы сегментации рынка	339
10.3. Предпосылки, лежащие в основе сегментации рынка	340
10.4. Основания для сегментации рынков	342
10.5. Сегментация потребительских рынков	343
10.6. Сегментация деловых рынков	361
10.7. Определение и описание сегментов рынка	368
10.8. Преимущества от сегментации рынков	370
10.9. Практическая реализация сегментации рынков	371
10.10. Заключение	376
Пример из практики: Internet Exchange	377
Вопросы для обсуждения	381
11. Исследования в области сегментации и позиционирования	383
Вступление	383
11.1. Априорные подходы к сегментации	387
11.2. <i>Более поздние</i> /гнездовые подходы к сегментации	394
11.3. Качественные методы исследований в области позиционирования	405

11.4. Количественные методы исследований в области позиционирования	409
11.5. Заключение	422
Пример из практики: Asianet, Zee TV, Namaste и другие	424
Вопросы для обсуждения	425
12. Выбор рыночных целей	427
Вступление	427
12.1. Процесс определения рынка	430
12.2. Определение того, каким образом сегментирован рынок	433
12.3. Определение привлекательности рыночного сегмента	436
12.4. Определение имеющихся и потенциальных достоинств	447
12.5. Как выбрать рынок или сегмент	451
12.6. Альтернативные стратегии выбора рыночных целей	454
12.7. Заключение	457
Пример из практики: Cadillac	458
Вопросы для обсуждения	460

ЧАСТЬ 4 СТРАТЕГИИ КОНКУРЕНТНОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

13. Создание устойчивого конкурентного преимущества	463
Вступление	463
13.1. Использование ресурсов организации для создания устойчивого конкурентного преимущества	463
13.2. Общие пути к конкурентному преимуществу	466
13.3. Как добиться превосходства по затратам	467
13.4. Как добиться дифференциации	472
13.5. Удержание конкурентного преимущества	485
13.6. Заключение	487
Пример из практики: Nokia	487
Вопросы для обсуждения	490
14. Наступательная и оборонительная конкурентные стратегии	491
Вступление	491
14.1. Стратегии строительства	492
14.2. Удерживающая и оборонительная стратегии	500

14.3.	Стратегии рыночных ниш	508
14.4.	Стратегии сбора урожая	510
14.5.	Ликвидация / исключение	511
14.6.	Приведение управленческих способностей в соответствие со стратегическими задачами	512
14.7.	Заключение	513
	Пример из практики: BSKyB	514
	Вопросы для обсуждения	516
15.	Конкуренция, основанная на стратегических союзах и сетевых организациях	517
	Вступление	517
15.1.	Эпоха стратегического сотрудничества	520
15.2.	Факторы, формирующие стратегии сотрудничества	522
15.3.	Типы сетевых организаций	527
15.4.	Союзы и партнерства	534
15.5.	Стратегические союзы как конкурентная сила	538
15.6.	Риски, связанные с созданием стратегических союзов	539
15.7.	Конкуренция, основанная на стратегических союзах	543
15.8.	Заключение	548
	Пример из практики: Napster	550
	Вопросы для обсуждения	554
16.	Конкуренция на основе превосходства в обслуживании и в отношениях с клиентами	555
	Вступление	555
16.1.	Спектр товаров и услуг	558
16.2.	Маркетинг отношений	560
16.3.	Три “с” в обслуживании клиентов	566
16.4.	Предоставление услуг высокого качества	567
16.5.	Оценка и контроль степени удовлетворения клиентов	572
16.6.	Заключение	578
	Пример из практики: Крошка Pictet & Cie	578
	Вопросы для обсуждения	580

17. Конкуренция на основе инноваций	581
Вступление	581
17.1. Успехи и провалы новых продуктов	582
17.2. Запланированное новшество	587
17.3. Процесс разработки нового продукта	591
17.4. Ускорение разработки нового продукта	601
17.5. Подготовка к разработке нового продукта	602
17.6. Заключение	607
Пример из практики: В память об Эли Коллэвее	608
Вопросы для обсуждения	610
18. Конкуренция на основе электронного маркетинга	611
Вступление	611
18.1. Развитие сети Интернет как средства для распространения маркетинговой информации	614
18.2. Единицы измерений в электронном маркетинге	625
18.3. Маркетинговые исследования электронными средствами	629
18.4. Влияние электронного маркетинга на маркетинговую стратегию	634
18.5. Новые темы в электронном маркетинге	648
18.6. Заключение	649
Пример из практики: Tesco Online	650
Вопросы для обсуждения	653
19. Реализация стратегии с помощью внутреннего маркетинга	655
Вступление	655
19.1. Развитие внутреннего маркетинга	658
19.2. Масштабы внутреннего маркетинга	662
19.3. Планирование внутреннего маркетинга	678
19.4. Партнерство с управлением трудовыми ресурсами	680
19.5. Заключение	692
Пример из практики: DaimlerChrysler UK	693
Вопросы для обсуждения	695

ЧАСТЬ 5 ВЫВОДЫ

20. Маркетинговые стратегии двадцать первого века	699
Вступление	699
20.1. Изменение арены конкурентной борьбы	700
20.2. Основы разработки стратегии в изменяющемся мире	708
20.3. Стратегии конкурентного позиционирования	718
20.4. Заключение	736
Пример из практики: Там так страшно...	737
Вопросы для обсуждения	740
Библиография	741
Указатели	
Алфавитный указатель компаний/брендов	763
Предметный указатель	771