



Тема 4.
СТРАТЕГИЧЕСКОЕ
ПЛАНИРОВАНИЕ



4.1 Сущность стратегического планирования

4.2 Выбор стратегии развития предприятия

4.3 Формирование уникальных конкурентных преимуществ



4.3 Формирование уникальных конкурентных преимуществ



Стратегия формирования уникальных конкурентных преимуществ включает:

- совершенствование товарного предложения;
- планирование развития потенциала предприятия;
- планирование потребности в производственных ресурсах;
- выбор товарного рынка;
- идентификацию конкурентов.



Для совершенствования товарного предложения наиболее важным является инновационное развитие, включающее:

- разработку и внедрение нескольких вариантов нового товара;
- расширение ассортимента;
- улучшение качества продукции для имеющихся и новых рынков;
- правильное стратегическое позиционирование.



Инновационные предложения должны соответствовать мотивации потребителя и могут представлять собой:

- качественно новые образцы, включая заменители;
- новые линии (для предприятия, но не для рынка);



Инновационные предложения должны соответствовать мотивации потребителя и могут представлять собой:

- дополнения и усовершенствования;
- перепозиционирование (продукты не только для детей, но и для людей определенного возраста);
- снижение цен.



Инновационное расширение ассортимента реализуется в диверсификации, т.е. в выходе на рынок со стратегией, качественно отличной от прежней благодаря освоению нового товара и нового рынка.



Применяется ряд схем диверсификации:

- **связанная;**
- **смежная;**
- **несвязанная.**



**Связанная диверсификация
предполагает единство прежних и
новых производств (новые виды
зубной пасты или мыла).**



Смежная диверсификация включает технологически разнородные товары, реализуемые на одном рынке (лыжи и соответствующая одежда и обувь).



**Несвязанная диверсификация
предусматривает разнородность
рынков и поставляемых на них
товаров (канцелярские
принадлежности и духи).**



Стратегия нововведения неотделима от качества. Качество - это совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность удовлетворять определенные условия создания, эксплуатации или потребления изделия.



Высокое качество –
характеристика уникальности.
Конкурентам сложно его
скопировать без привлечения
значительных капиталоемких и
интеллектуальных ресурсов.



Особую роль в стратегическом освоении рынков играет диффузия, которая представляет собой процесс распространения (адаптации) новых товаров на рынке, от введения продукта до насыщения рыночного сегмента.



Стратегия ускорения диффузии должна учитывать:

- демографические типы и количество потребителей;
- интенсивность маркетинговых усилий;
- реализацию значимой потребности - если потребители не ощущают потребность как актуальную, то инновации, ее удовлетворяющие, распространяются медленнее;



Стратегия ускорения диффузии должна учитывать:

- соответствие ожиданиям и ценностям потребителей - высокий уровень соответствия ускоряет адаптацию нововведений;
- относительное преимущество - чем нагляднее преимущества нововведений, тем выше скорость внедрения;



Стратегия ускорения диффузии должна учитывать:

- простоту пользования, ускоряющую внедрение нововведений;
- наглядность товара при открытом доступе в торговом зале, когда каждый может убедиться в преимуществах предлагаемого товара;



Стратегия ускорения диффузии должна учитывать:

- быструю подтверждение преимуществ - это отличает продвижение продуктов питания от других;
- риск негативных последствий неудачной покупки.



**Стратегическое
позиционирование - подбор
товара к образу жизни
покупателя, создание некоего
образа, отличного от других.**



Стратегия позиционирования продукта также состоит в создании у потребителей ассоциаций с уникальными преимуществами марки на основе значимых критериев: например, цены, вкуса, удовлетворения потребности конкретных сегментов.



**Стратегическое совершенствование
потенциала предприятия
предполагает определение
потребности и ориентиров
совершенствования основных и
оборотных фондов, сырьевых,
трудовых, финансовых ресурсов и
форм организации общественного
производства.**



Уровень развития потенциала
предприятия должен превышать
возможности конкурентов.



Материальной основой функционирования предприятия являются основные фонды - средства труда, при помощи которых работники выполняют операции, связанные с производством, хранением и реализацией продукции.



Из основных фондов, прежде всего, необходимо развивать производственные фонды.



К основным производственным фондам относятся все средства труда, которые или участвуют в производственном процессе (машины, оборудование) и создают условия для его осуществления (производственные здания, сооружения) или служат для хранения и перемещения предметов и продуктов труда.



Наряду с основными фондами для стратегического развития предприятий огромное значение имеет обеспеченность оборотными средствами (совокупность товарно-денежных средств, находящихся в запасах и складах предприятий, базах и в самом процессе производства, обеспечивающих их непрерывный кругооборот).



Спасибо за внимание!