Шаблон за фиш за обучение

|  |  |
| --- | --- |
| **Заглавие** | Бизнес и стратегии за конкурентоспособност |
| **Ключови думи (мета таг)** | **Стратегия с ниски разходи, стратегия за диференциация, стратегия за най-добри разходи, стратегия за фокусиране, оценка на риска** |
| **Предоставена от** | **AИР Костинброд** |
| **Език** | български |
| **Цели / резултати от обучението** | |
| Основната цел на модула е да се обърне внимание на бизнес и конкурентни стратегии по начин, който повишава осведомеността на обучаемите, по начин, по който да разпознаят стойността на знанието не само в чисто практически контекст, а паралелно с това обучаемите да получат възможност да трансформират начина си на мислене: този конкретна тема за бизнес и конкурентни стратегии се състои от бизнес подходи и инициативи, с цел да се привличат клиенти и да им се доставя добавена стойност чрез изпълнение на очакванията им, както и за укрепване на пазарната си позиция. | |
| **Описание** | |
| Модулът обхваща четири основни теми, отнасящи се до конкурентни и бизнес стратегии: стратегия за разходно лидерство, стратегия за диференциация, стратегия за оптимални разходи и фокусирана стратегия. Специално внимание се отделя на оценката на риска и практическите последици от нея. | |
| **Съдържание, подредено в 3 нива** | |
| 1. **Име на модула : Бизнес и конкурентни стратегии**    1. СТРАТЕГИЯ ЗА ОПТИМАЛНИ РАЗХОДИ       1. Въведение   Като концепция, „най-добра цена“ означава високо качество и ниска цена на даден продукт. Този термин се използва за указване на ситуация, при която компанията се опитва да постигне най-добрата (най-ниска) цена спрямо конкурентите, които предлагат подобни продукти и едновременно се опитва да предложи по-добро качество.  Стратегията за оптимални разходи е стратегията за повишаване на качеството на продуктите, като същевременно се намаляват разходите. Тази стратегия се прилага, за да даде на клиентите "по-голяма стойност за парите".  Постига се чрез задоволяване на очакванията на клиентите относно ключови атрибути на продуктите. В същото време цените остават по-ниски от тези на конкурентите.  Следвайки най-изгодната стратегия, компанията се опитва да привлече "купувачите, които разбират каква е стойността" (тези купувачи, които искат превъзходен продукт на по-ниска цена).  Тази стратегия представлява „хибрид“ по своята същност. Тя балансира стратегически акцент върху ниската цена срещу стратегически акцент върху диференциацията, която е разбираема.  Тя се счита за най-мощната конкурентна стратегия от всички. Тя предполага "безмилостен стремеж да се предоставят по-ниски продуктови цени за стоки от по-висок калибър". Toyota Company следваше стратегията за оптимални разходи за своите автомобили под марка Lexus, за да победи конкурентите от Mercedes-Benz и BMW.   * + 1. Примери за стратегия за оптимални разходи   Microsoft е типичен пример в сферата на програмното осигуряване. Този световноизвестен гигант непрекъснато подобрява качеството на софтуера си и същевременно непрекъснато намалява цената на своите софтуерни продукти.   * + 1. Пазарни ситуации благоприятстващи стратегия за оптимални разходи        1. Купувач с разнообразен профил   Стратегията за оптимални разходи ще работи много добре на пазар, на който продуктовата диференциация се превръща в норма заради купувачи с различен профил, а също и при наличие на съществен брой купувачи, чувствителни към цената и качеството.   * + - 1. Предимство при позициониране   Фирма със стратегия за оптимални разходи може да се позиционира близо до средата на пазара – с продукт със средно качество, който е на по-ниска от средната цена, или с много добър продукт на средна цена. Много купувачи могат да предпочетат продукти от среден клас. Те избягват евтини стоки, избягват и скъпите продукти, имащи най-високо качество.   * + - 1. Ресурси и възможности   Стратегията за оптимални разходи ще работи най-добре, когато компанията разполага с ресурси, ноу-хау и възможности за включване на престижни продуктови атрибути на по-ниска цена.   * + 1. Причини за провал на стратегията   Лесно е да се каже, трудно е да се направи. За да бъде успешна една компания, която следва тази стратегия, то тя трябва да разполага със следните ресурси и възможности за едновременно понижаване на цената и подобряване на качеството;   * + - 1. Тя трябва да разполага с ресурси и конкурентни възможности за постигане на високо качество на по-ниска цена от конкурентите.       2. Тя трябва да може да включва привлекателни характеристики на по-ниска от конкурентите цена       3. Компанията трябва да може да осигури добро до отлично обслужване на клиентите си на по-ниска цена от конкурентите.   Когато дадена фирма не може да изпълни тези условия или след като първоначалното изпълнение на условията няма как да продължи, то вероятно компанията ще се провали при придобиването на конкурентното предимство.   * 1. СТРАТЕГИЯ ЗА ДИФЕРЕНЦИАЦИЯ   Диференцираният продукт е уникален сам по себе си. Един продукт може да бъде диференциран въз основа на своята форма, качество, трайност, надеждност, ремонтопригодност, стил, дизайн, функционалност или някои други характеристики на продукта.  Качеството на продукта (ниско, средно, високо или превъзходно качество) може да се използва като основа на продуктовата диференциация. Дадена компания може да позиционира продуктите си във висококачествния сегмент и постепенно да премине надолу към средно или ниско качество или да премине нагоре към превъзходно качество.   * + 1. Целта на Стратегията за диференциация   Целта на стратегия за диференциация е да се постигне конкурентно предимство чрез предлагане на уникален продукт на клиентите. Когато даден продукт стане уникален поради диференциация, той става привлекателен за клиентите.  Въпреки това, разликите, направени в продукта, трябва да бъдат от стойност за клиентите. Продукт с диференцирани функции може да командва премиум цени (цени над средното за индустрията).  Клиентите обикновено трябва да плащат премиум цени, защото ценят диференцирани функции на продукта. Така компанията, която приема стратегия за диференциация, може да увеличи печалбите, като следва висока ценова политика и може да задмине конкурентите си.   * + 1. Видове Стратегия за диференция   Има два вида стратегия за диференция. Те са:   * Стратегия за широка диференциация, когато продуктът се счита за уникален от широка аудитория /циментът е такъв продукт/, и * Стратегия за фокусирана диференция, когато компанията разделя своя пазар на няколко ниши и след това предлага продуктов дизайн за всяка ниша.   Пример за такава стратегия са компаниите, които предлагат безалкохолни напитки за различна аудитория – нискокалорични, негазирани напитки, напитки за спортуващи и т.н.   * + 1. 7 Начина да диференцирате бизнеса си: * Разлики в качеството. * Иновация. * Отзивчивост към клиентите. * Откликвате на психологическите желания на клиентите. * Богат избор от клиенти. * Надеждност на продуктите. * Наличност на резервни части/периферни устройства/аксесоари.   + 1. Пазарни ситуации, благоприятстващи стратегията * Продуктите могат да бъдат диференцирани. * Купувачите високо ценят диференцираните функции на продукта. * Има разнообразие в нуждите на купувачите. * Конкурентите преследват различни/уникални подходи за диференциация. * Бързите технологични промени и иновации правят индустрията нестабилна. * Конкуренцията се върти около бързо развиващите се характеристики на продукта.   + 1. Начини за диференциация   Ако начините за разграничаване на даден продукт са ограничени, става нерентабилно да се диференцира продуктът. Стратегията за диференциация работи добре в ситуации, в които има много начини за разграничаване на продукта и тогава са важни:   * Възприятието на купувачите, * Разнообразието в нуждите, * Различните подходи към диференциацията от различните конкуренти, * Технологичната промяна, * Конкуренцията около развиващите се функции.   + 1. Причини за провал на стратегията за диференциация   Общите причини за неуспех в стратегията за диференциация включват:   * Продукти с ниска стойност * Лесен за копиране продукт * Невъзможност да се възползват купувачите от диференциацията * Свръх диференциация на продукта * Неразбиране на нуждите на купувачите * Ниска удовлетвореност на купувачите от основните характеристики на продукта.   1. ФОКУСИРАНА СТРАТЕГИЯ   Фокусираната стратегия се отнася до идентифицирането на пазарна ниша и стартирането на уникален продукт или услуга за този пазар. Пазарната ниша е част от общия пазар.  Стратегията включва предлагане на нишов продукт, персонализиран по техните вкусове и изисквания. Насочена е към обслужване на нуждите на ограничена клиентска аудитория.  Една компания може да се стреми към фокусирана стратегия или с нискосебестойностен подход, или с подход на диференциация.   * + 1. Фокусирана нискотарифна стратегия   Фокусираната нискосебестойностна стратегия за навлизане на нишов пазар на ниска цена с уникален тип продукт, който има специална нужда сред клиентите на нишовия пазар.  Тази стратегия е насочена към тези клиенти, които желаният да притежават уникални продукти на ниска цена.   * + 1. Стратегия за фокусирана диференция   "Стратегия за фокусирана диференциация" е стратегията за извършване на бизнес с диференциран продукт на избран нишов пазар. Когато една компания следва фокусирана стратегия, основана на диференциация, тя предлага персонализирани характеристики в продукти, по-добри от продуктите на конкурентите.  Тук фирмата се конкурира с конкуренти на основата на продуктова диференциация.  Например, Alam Soap Company се конкурира с други производители на сапуни в сегмента "сапун за пране".  Една компания изисква уникални умения, възможности и ресурси за успешното изпълнение на стратегията за фокусиране. Някои са;  •Способността на мениджърите да изследват добре дефиниран, но тесен пазарен сегмент.  •Ясна идентификация на конкурентите, които обслужват пазар, по-широк от нишовия пазар, но не са в състояние или незаинтересовани да обслужват нишата по някаква причина.  •Способността на фирмата да осигурява адекватен капитал.  •Проектиране и поддържане на нискотарифна разпределителна система, със силно сътрудничество от членовете на канала.  •Силен маркетинг и творчески нюх.   * + 1. Пазарни ситуации, благоприятни за стратегията за фокусиране   Фокусираната стратегия не работи добре във всички ситуации. Тя се превръща в привлекателен стратегически вариант обикновено в следните ситуации;   * Отличителни предпочитания на потребителите * Апатия на конкурентите * Печеливша ниша * Висок потенциал за растеж * Наличието на различни ниши * Невъзможност или нежелание на конкурентите да обслужват нишови пазар * Няма риск от пренаселване на сегменти * Конкурентна способност да се фокусира   + 1. Причини за провал на стратегията за фокусиране   Няколко риска са свързани със стратегия за фокусиране. Тези рискове произхождат главно от по-привлекателни продукти от конкурентите, изместване на продуктовите предпочитания на клиентите, и висока привлекателност на нишовия пазар.   * + 1. Универсалност на нуждите на клиентите   Друг риск е, че нуждите на фокусираните клиенти на нишовия пазар могат да станат по-сходни с тези на клиентите на пазара като цяло. Ако това се случи, предимствата на стратегията за фокусиране могат да бъдат намалени или премахнати.   * + 1. Изсъхване предимства на разходите   Ако дадено дружество навлезе на нишови пазар с ниска цена, то трябва да се погрижи за "загубата".  Ценовото предимство на компанията може да не може да се поддържа дълъг период от време, ако характеристиките на продуктите могат да бъдат копирани лесно от конкурентите, които искат да навлязат на същия нишов пазар.  Така че, начините за постигане на ценово предимство трябва да не може да се копира лесно.   * + 1. Страх от ниска привлекателност   Ако един продукт е с ниска цена на нишовия пазар и не съдържа достатъчно характеристики, за да бъде привлекателен за потенциалните купувачи, стратегията може да се провали.   * 1. НИСКА ЦЕНОВА СТРАТЕГИЯ   Фирмена стратегия за продажба на продукти на цена, по-ниска от тази на конкурентите, е известна като ниска ценова стратегия. Акцентът се поставя върху производството на стандартизирани продукти на ниска цена за единица за ценово чувствителни клиенти.  Компанията подчертава намаляването на разходите, без да намалява качеството.  Някои широко известни компании, които използват ниска ценова стратегия, включват Whirlpool, Black and Decker, и др.  Ключът към поддържането на тази стратегия при управление на разходите засяга всяка област от бизнеса на компанията. Целта е да преодолеят конкурентите чрез нискотарифно лидерство.  Когато една компания стане нискотарифен лидер има вероятност да спечели над средните печалби.   * + 1. Големина   Размерът предполага конкретен обем на производството. Тъй като обемът на производството се увеличава, то стойността на една производствена единица като себестойност се понижава до достигане на оптимален обем.   * + 1. Предимства при ученето   С увеличаването на обема на производството се увеличава и опитът на служителите, които извършват задачата многократно. Увеличаването на опита означава да се допускат по-малко грешки.  Организациите, които може да имат най-голям натрупан обем на продукцията, вероятно ще имат най-ниски разходи въз основа на кривата на обучение.   * + 1. Преконфигуриране на веригата на стойността   Организациите могат или да променят стойността на продукта си стъпково, или да я преконфигурират наведнъж, като имат предвид конкурентоспособността си и следват избраната стратегия.   * + 1. Технологии и свързани с разходите предимства   Свързаните с технологиите предимства на разходите могат да бъдат независими от мащаба на икономиите.  Една организация може да има възможността да използва компютри, роботи, информационни технологии по по-ефективен начин от конкурентите си.   * + 1. Споделяне на информация и знания   Културата на организацията за споделяне на информация и знания е важен аспект от създаването на предимство на разходите.  Организациите, които се конкурират на базата на разходите, интегрират мисленето за намаляване на разходите във всички функции и дейности не само в ключовите области.  Предимството на разходите не е резултат от няколко дейности; то е резултатът от кумулативните дейности, които дадена организация извършва, за да бъде в конкурентна на разходите позиция.  Има асиметрия в предимствата на разходите, добивани от някои функционални области пред други, но цялостното предимство на разходите не се постига чрез фокус върху няколко области. Разходно-съзнанието е изградено в цялата организация.  Разходите, считани за ненужни, са ограничени в цялата организация. Функционалните стратегии трябва да бъдат съчленени, за да се доставят в съответствие със стратегията за фокусиране на разходите.   * + 1. Ползите от стратегията за лидерство на разходите към бизнес организациите   Бизнес организация може да извлече следните ползи от преследването на стратегия за лидерство на разходите:   * + 1. Преодоляване на заплахите от конкуренти   Заради предимството си за разходите, една компания може да се предпази от бизнеса - атаки на конкурентите. Ако конкурентите влязат на пазар с ниска цена, компанията може още повече да намали цените си.  Това е възможно, защото компанията вече е разработила начини за намаляване на разходите и поддържане на предимството на разходите. Нейната цена - лидерска позиция му помага да доминира на конкурентите.   * + 1. Ефективна работа с мощни доставчици   Когато доставчиците са малко на брой, както и мощни, те могат да се опитат да увеличат цените на суровините/другите входове. Компанията с нискотарифна стратегия може да издържи такова увеличение на цените заради общите си по-ниски разходи:   * + 1. Изправени пред мощни купувачи ефективно   Мощни големи купувачи (като дилъри и търговци на едро или търговски вериги като Agora, Meena Bazaar of Wal-Mart) могат да диктува цените на продуктите на дадена компания. Компания, която следва стратегия за лидерство на разходите, е по-малко засегната от такива действия на купувачите.   * + 1. Срещане на заплахи от заместващи продукти   Нискотарифен лидер може да преодолее заплахите от заместващи продукти. Тя може да намали цената на своите продукти, ако заместващите продукти започнат да навлизат на пазара. Нискотарифното лидерство помага на компанията да запази пазарния си дял.   * + 1. Преодоляване на заплахите от навлизането на потенциални конкуренти   Компания с нискотарифна стратегия или стратегия за лидерство на разходите може да обезсърчи други потенциални инвеститори да излязат на пазара. Предимството му за разходите автоматично създава пречки пред навлизането. Други, фирмите може да е трудно да съответстват на разходите си с тази на .the нискотарифен лидер.   * + 1. Лидерство на разходите и Верига на доставки.   Стратегията за лидерство на разходите се реализира чрез разработване на високоефективна разходоотговаряща верига на доставки.  Поддържат се ниски нива на запасите, оборотът на инвентара е висок, времето за преднина на завода е по-малко, купувачите са нискиразходи и съответстват на тяхната верига на стойността с клиента, те дават възможност за определено във времето доставки с ниска променливост и поръчките като цяло са стандартизирани.  Производството избягва отпадъците, грешките и използването на ненужни активи. Задачи, които могат да се извършват с предимство на разходите, се произхождат навън.  Поддръжката за гладко функциониране се извършва рутинно, тъй като цената на разбивка може да е висока. Служителите са обучени да изпълняват стандартизирани задачи и да следват разходно ефективни методи.  Доставчиците са по-малки организации, за които организацията може да бъде основен или доминиращ купувач.   * + 1. Лидерство на разходите и научноизследователска и развойна дейност   Научноизследователската и развойна дейност в среда, насочена към разходите, имат за цел да намалят разходите. Технологичното сорсинг и адаптиране са предпочитаните маршрути пред продукт или специфични за процеса изследвания.  Усилията в областта на научноизследователската и развойната дейност са по-склонни към адаптирането на най-добрите практики, водещи до предимства за разходите и ефективността, отколкото до свежи изследвания.  Стратегия, насочена към разходите, предполага, че научноизследователската и развойната дейност е по-скоро върху по-бавните издания на продукти и по-малки инвестиции в НАУЧНОИЗСЛЕДОВАТЕЛСКАТА И РАЗВОЙНАТА ДЕЙНОСТ.   * + 1. Лидерство на разходите и Производство/Операции   Производството или стратегията за операциите имат значително отражение върху разходите. Производствената система, която е адаптирана към фокуса на разходите, ще бъде конфигурирана да я побере толкова добре, че веднага може да е възможно да я конфигурирате за всеки друг фокус.  Стратегията за операциите се основава на степента на сложността на продукта и процеса. Ниската продуктова сложност е по-благоприятна за масовото производство, както би се изисквало за постигане на желаната позиция за разходите.  Производственият процес може да е сложен, за да се справи с големия обем стандартизирани продукти.  Нискотарифната стратегия не е синоним на ниско качество и следователно производственият процес може да бъде сложен, тъй като при голяма обемна база трябва да се борави с много различни спецификации.  Производството е непрекъснато и като цяло с висока степен на автоматизация. Максималното оползотворяване на капацитета е целта за постигане на икономии от мащаба.   * + 1. Лидерство на разходите и Маркетинговата стратегия   Лидерството на разходите се основава на предпоставката, че пазарът е чувствителен към цените. Маркетингът е агресивен и промоциите и отстъпките са широко използвани.  Каналите за разпространение трябва да бъдат ефективни и могат да бъдат конфигурирани към веригата на стойността на производителя. Фокусът е върху "натиснете продукта".   * + 1. Стратегия за лидерство на разходите и човешки ресурси   В идеалния случай стратегията за човешките ресурси е насочена към набиране и задържане на най-добрите човешки ресурси в рамките на една организация.  Стремежът към конкретна стратегия определя профила на уменията на хората, които се изискват в рамките на организацията и разработването на мерки за изпълнение, съизмерими със стратегията. Стратегията за лидерство на разходите изисква висока степен на координация сред ключовите области.  За да можете да се възползвате от предимствата на мащаба предимство време е друг решаващ определящ.  Служителите, които проявяват висока степен на фокусирана енергия, капацитет за по-рано предоставяне и фокусиране върху измерими резултати, ще бъдат по-големи активи за такава стратегия.   * + 1. Стратегия за лидерство и финансиране на разходите   Корпоративната стратегия има по-голямо значение за финансиращата функция от функционалната стратегия.  Финансите и счетоводната стратегия на бизнес ниво се занимават с разпределяне на разходите по ключови дейности, създаване на мерки за финансов контрол, управление на паричните потоци и краткосрочните изисквания към фонда на организацията.  В конкурентния домейн отговорностите на финансиращата функция остават същите. Изборът на конкурентната стратегия определя вида и степента на мерките за финансов контрол, които трябва да се използват.  Стратегията за фокусиране на разходите използва ключови финансови съотношения за измерване на резултатите и като контрол. Придобивания за повишаване на капацитета могат да се извършват при по-твърда оценка на ползите за капацитета и ефективността.   * + 1. Лидерство и цифровизация на разходите   Цифровизацията е важен източник на създаване на ефективност и ефективност в организацията. За контрол на разходите е важна синергията между цифровизацията и информационната система на организацията.  Информационната система му дава възможност да има свързана мрежа на доставчици и да работи за нулеви цели на инвентара.  За предимство на разходите системите на веригата на доставки са свързани с автоматизирана производствена система за намаляване на инвентара и премахване на дублирането на усилията.  Организацията използва общопредприятие системи за улесняване на стандартизацията.  Въпреки това, в бъдеще това може да се наложи да бъде свързано с роботиката за напълно автоматизирано производство.   * + 1. Пазарни ситуации Благоприятни за стратегията за лидерство на разходите   Стратегия за нискотарифни доставчици работи най-добре при следните ситуации:   * Когато разликите в марката от компания към компания са незначителни, а в същото време продуктите са стандартизирани и лесно достъпни * Когато пазарът е съставен от голям брой ценово чувствителни купувачи, които искат да купуват продукти, на възможно най-ниска цена. * Когато има малко начини за постигане на продуктова диференциация. Означава, че е трудно да се диференциират продуктите на компанията от тези на конкурентите поради естеството на продукта. Купувачите стават чувствителни към разликите в цените, когато разликите между продукти са незначителни. В такава ситуация те ще отидат за най-ниската цена. * Когато преминаването на разходите от марката на компанията към марките на конкурентите е ниско или дори Ако купувачите закупят друга марка и това преминаване от предишната марка не включва никакви допълнителни разходи (като транспорт или ремонт) те вероятно ще предпочетете марката на по-ниски цени. * Когато има голям брой купувачи със значителна сила на договаряне, т.е. те, имат значителна сила да договарят условия, свързани с цените. * Когато цена-конкуренция сред, продавачите / доставчиците е много трудно. Стратегия за лидерство на разходите помага на производителите, да се конкурират ефективно въз основа на цената. * Когато компанията е в състояние да използва по-ниския ръб, за да привлече ценово чувствителни купувачи в достатъчно големи числа, за да повлияе на общите печалби.   + 1. Причини за провал на стратегията за лидерство на разходите   Стратегията за лидерство на разходите или нискотарифната стратегия има някои недостатъци или клопки. Мениджърите трябва да се погрижат за тези клопки, така че да капачки, да предприемат подходящи мерки, за да бъдат успешни с тази стратегия.  Недостатъците са следните, които са отговорни за провала на стратегията за лидерство на разходите:  •Тя може да покани агресивното съкращаване на цените от страна на конкурентите. Тя може да доведе до цена-война, която може да доведе до по-ниска рентабилност.  •Предимствата на разходите може да не поддържат, ако конкурентите могат лесно да имитират стратегията. Когато конкурентите могат да копират предимствата на разходите, стратегия за лидерство на разходите ще се провали. Така че, начините за постигане на предимство на разходите трябва да бъдат трудни за копиране от другите.  •Ако продукт с ниска цена не съдържа достатъчно атрибути, за да бъде привлекателен за бъдещите купувачи, стратегията може да се провали. Ниската цена не винаги се харесва на купувачите. Привлекателността може да бъде загубена, ако продуктът е беден с характеристики или с недостиг на качество.  •Стратегията за лидерство на разходите може да стане неефективна, когато има технологични пробиви от страна на конкурентите в бранша.   * + 1. Стратегически избор на нискотарифен доставчик   За да бъдат успешни със стратегията за лидерство на разходите, нискотарифните доставчици прибягват до различни стратегически избори:  •Те се опитват да избегнат продуктова диференция. Ако избягването на диференциацията е трудно поради промени на пазара, те щеволно избират ниско ниво на продуктова диференциация, за да поддържат производствените разходи на ниско ниво. Те чакат и виждат кога клиентите сериозно Искат да имат диференцирани функции в продукта.  •Те не се фокусират върху елитните клиенти на пазара. Средните клиенти са основните им цели. Те не работят в различни пазарни сегменти с различни видове продукти. Това е така, защото е високо скъпо да се разработят продуктови линии за различни пазарни сегменти.  •Тяхното внимание е повече върху намаляването на разходите във всяка област на бизнес дейности. Те искат да повишат ефективността в производствените и обслужващи дейности за намаляване на разхищаването на ресурси. Те развиват отличителни компетенции в управлението на производството и материалите за намаляване на производствените разходи и по този начин повишаване на ефективността.  •Те развиват умения в гъвкавото производство/постното производство, производството точно навреме (СЕР) и цялостното управление на качеството. Те приемат и ефикасни техники за управление на материалите.  •Те наблягат на строг производствен контрол и стриктно използват бюджетите за контрол на производствения процес. | |
| **Съдържание в точки от водещи символи** | |
| 1.Наименование на модула : Business и Конкурентни стратегии  1.1. СТРАТЕГИЯ ЗА НАЙ-ДОБРИ РАЗХОДИ  1.1.1. Въведение  1.1.2. Примери за стратегия за най-добри разходи  1.1.3.Пазарни ситуации Благоприятни за най-изгодни стратеги  1.1.4.Причини за неуспех на стратегията за най-добър доставчик на разходи  1.2. СТРАТЕГИЯ ЗА ДИФЕРЕНКАЦИЯ  1.2.1.The goal на Стратегия за диференция  1.2.2.Тип наСтратегията за диферен-  1.2.3.7 Начини за разграничаване на бизнеса ви от конкурса  1.2.4.Пазарни ситуации Favorable за стратегия за диференциация  1.2.5. Начини за диференциация  1.2.6.Причини за Failure на Стратегия за диференциация  1.3. СТРАТЕГИЯ ФОКУС  1.3.1. Фокусирана нискотарифна стратегия  1.3.2.Foперсонализирана Стратегия за диференциация  1.3.3.Пазарна ситуацияs Благоприятна за стратегия за фокусиране  1.3.4.Причини за неуспех на стратегията за фокусиране  1.3.5.Обратността на ООНна нуждите на клиентите  1.3.6. Изсъхване предимства на разходите  1.3.7. Страх от ниска привлекателност  1.4. СТРАТЕГИЯ С НИСКИ РАЗХОДИ  1.4.1.Размер  1.4.2. Предимства при ученето  1.4.3.Реконфигуриране на веригата на стойността  1.4.4.Technology Свързани предимства на разходите  1.4.5.Споделяне на информация и знания запръстените  1.4.6.Ползи от лидерство на разходите Strategy към бизнес организации  1.4.7.Овърковесени заплахи от конкуренти  1.4.8.Ефективно dealing с мощни доставчици  1.4.9.Facing мощни купувачи ефективно  1.4.10.Срещане на threats от заместващи продукти  1.4.11.Преодоляване на заплахите от навлизането на потенциални конкуренти  1.4.12.Cost лидерство и Верига на доставки.  1.4.13.Разход Лидершип и Научноизследователска и развойна дейност  1.4.14.Разход лидершип и Производство/Операции  1.4.15.Cost leadershIP и Маркетинговата стратегия  1.4.16.Лидерство на разходите и стратегия Human Resources  1.4.17.Стратегия задирижиране и финансиране на Cost Le  1.4.18.Cost Лидерство и цифровизация  1.4.19.Пазарни ситуации Благоприятни за стратегията за лидерство на разходите  1.4.20.Причини за провала на стратегията залидерство на разходите  1.4.21.Стратегически Choice на нискотарифен доставчик | |
| **5 записа за речника** | |
| Нискотарифна стратегия – подход, при който една компания предлага сравнително ниска цена, за да стимулира търсенето и да спечели пазарен дял.  Стратегия за диференциация - подход, който предприятията развиват, като предоставят на клиентите нещо уникално, различно и обособено от артикулите, които техните конкуренти могат да предложат на пазара.  Стратегия за най-добри разходи - подход на производство на висококачествени продукти на ниски цени.  Стратегия за фокусиране – подход на разработване, маркетинг и продажба на продукти на нишов пазар, който би могъл да бъде вид потребителска, продуктова линия или географска област. | |
| **Библиография и допълнителни препратки** | |
| [www.iedunote.com/competitive-strategy](http://www.iedunote.com/competitive-strategy)  <https://youtu.be/qutavZTkFeY>  <https://youtu.be/qOEUQg7GWOs>  <https://youtu.be/zOaMXfFHzwQ>  <https://www.youtube.com/channel/UCl9CUCvOPotOcl9ZZEzPZsA>  <https://www.cleverism.com/competitive-strategies/> | |
| **5 въпроса** за **самооценка** с множествен избор | |
| 1. Какво е най-добра стратегия за разходите?  **А. Повишаване на качеството на продуктите, като същевременно се намаляват разходите.**   Б. Намаляване на качеството на продуктите, като същевременно се разширяват разходите.C. Повишаване на качеството на продуктите, като същевременно се разширяват разходите.D. Намаляване на качеството на продуктите, като същевременно се намаляват разходите.   1. Кога диференкираната стратегия работи най-добре?A. Когато съществуващите функции на продукта са подобрени.B. Когато е зададено различно ценово етикетче.C. Когато фокусът е върху конкретни функции на продукта.  **Г. Когато даден продукт стане уникален поради диференциация, и следователно привлекателен за клиентите.** 2. За какви видове продукт може да се използва стратегия за фокусиране?  **А.**  **За продукти, намерени привлекателни от конкретна група хора.**  Б. За нискотарифни продукти, които търсят предимство на разходите.C. За продукти с етикет с ниска цена.Д. За продукти, при които човек се е съсредоточил върху конкретни функции. 3. Кога човек трябва да избягва нискотарифна стратегия?A. Когато продуктите на пазара са стандартизирани.B. Когато клиентите са чувствителни към цените.C. Когато производителят иска да намали качеството.  **Г. Когато компанията няма достатъчно експертен опит.** 4. 5) Какви са потенциалните рискове от следването на стратегия low-cost?A. Нискотарифната стратегия може да доведе до агресивно намаляване на цените от страна на конкурентите.B. Предимствата на разходите може да не поддържат, ако конкурентите могат лесно да имитират продукта.C. Стратегията за ниски разходи не винаги се харесва на купувачите.  **Г. Всички отговори са верни.** | |
| **Свързан материал** |  |
| **Свързани PPT** |  |
| **Препратка връзка** |  |
| **Vидео**  **във формат YouTube (ако има такъв)** | <https://www.youtube.com/watch?v=CHFo70ZUUZI&ab_channel=GreggU> |